அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்

மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்

பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது)

காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

முதுகலை - வணிகம்

இரண்டாமாண்டு - நான்காம் பருவம்

தாள்: 310 42

சேவை சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள் மற்றும் பழக்கங்கள்

Author:
Dr.A.Ramya
Associate professor, PG & Research Department of International Business ,
Sri Ramakrishna college of Arts & Science , Nava India post Coimbatore 641006.

VIKAS®

Vikas® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.
E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)
Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999
Regd. Office: A-27, 2nd Floor, Mohan Co-operative Industrial Estate, New Delhi 1100 44
• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No.AU/DDE/DE12-16/ Printing of Course Material/2020 Dated 28.02.2020 Copies – 500

பாடத்திட்டங்கள்

SYLLABI-BOOK MAPPING TABLE

சேவை சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள் மற்றும் பழக்கங்கள்

அலகு – 1 சேவை **பக்கம் 1 - 15**

சேவை - சேவைகளின் வரையறை - சேவைகளின் பண்புகள் - சேவையின் வகைப்பாடு - சேவை சந்தைப்படுத்தலின் வளர்ச்சி மற்றும் பரிணாமம். - பொருளாதாரத்தில் சேவைகளின் பங்கு - பொருட்களின் வரையறை - சேவைகளின் வரையறை - பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையிலான முக்கிய வேறுபாடுகள்.

அலகு. 2 சேவை துறையின் முக்கியத்துவம் **பக்கம் 15 - 26**

சேவைகளின் பண்புகள் - சேவைகள் சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம் - வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் - சேவை சந்தைப்படுத்தலில் தேவை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை - தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள் - சுருக்கம் - மேலும் படிக்க

அலகு .3 சேவை வடிவமைப்பு **பக்கம் 26 - 38**

சேவை செயல்முறையை வடிவமைப்பதில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள்
- சேவை வடிவமைப்பின் வழிகாட்டும் கொள்கைகள் - சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு –
- சேவை அமைப்பின் கூறுகள் - சேவை அமைப்புகளின் வகைகள் - சேவை வரைபடம்

அலகு – 4 சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை **பக்கம் 38 - 45**

வோலாக்,கலா.்.ப்டிஸ்&ஹாரிஸ் ஆகியோரின் கூற்றுப்படி, சேவைகளின் பண்புகள்:
- சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை - விற்பனை ஊக்குவிப்பு (sales promotion)
- விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்றால் என்ன : - வரையறைகள்: - இயல் ஆதாரம்: (Physical Evidence) - இயல் ஆதாரம் வகைகள்: (Physical Evidence) - தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்:

Distrbiutors - உரிம முகவர்கள் Lciensig agents - வாடிக்கையாளர் பிரிவு (Customer Segmentation;) - வாடிக்கையாளர் பிரிவு மற்றும் சந்தைப் பிரிவு - வாடிக்கையாளர் பிரிவின் வகைகள்:

அலகு 9 சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளவர்கள் பக்கம் 104 – 141

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் மக்களின் முக்கியத்துவம் - தனிப்பட்ட விற்பனை (personal Selling) - வாடிக்கையாளர் சேவை - மக்கள் வேறுபடுத்தும் காரணிகள் - வாடிக்கையாளர் சேவையில் உள்ளவர்கள் - சேவை நபர்கள் - வாடிக்கையாளர் சேவையில் உள்ளவர்களின் பண்புகள் - வாடிக்கையாளர் தொடர்பு ஊழியர்கள் - முன்னணி ஊழியர்கள் (Front Line Employees) - முன்னணி வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்கள் என்ன செய்கிறார்கள் - முன்னணி ஊழியர்களின் எடுத்துக்காட்டுகள் - முன் வரிசையில் வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்களுக்குத் தேவைப்படும் திறன்கள் - ப்ரன்ட்லைன் ஊழியர்களின் ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் சேவை கண்டுபிடிப்பில் பங்கு - சரியான நபர்களை நியமித்தல் - சரியான நபரை பணி யமர்த்துவது அவசியம் - சேவை கலாச்சாரம் - சேவையின் அம்சங்கள் - சேவை கலாச்சாரம் ஒரு தத்துவம்

அலகு 10. பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் பக்கம் 141 - 148

பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் முக்கியத்துவம் - சேவை சந்தைப்படுத்தலில் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் பங்கு - இயற்பியல் ஆதார மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதற்கான வழிகாட்டுதல்கள்

அலகு 11. உள் சந்தைப்படுத்தல், வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல், வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை பக்கம் 148 - 175

உள் சந்தைப்படுத்தல் - உள் சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்கள் - சேவை பணியாளரின் பணிகள் - உள் சந்தைப்படுத்துதலுக்கான உத்திகள் - வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் - வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் தேவை - ப்ரோமோஷனல் மிக்ஸ் - வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தலில் முன்னுரிமை கருத்துக்கள் - வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை - சிஆர்எம் நன்மைகள் - சிஆர்எம் கூறுகள் - சிஆர்எம் சவால்கள்

பாடத்திட்டங்கள்

சேவை சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள் மற்றும் பழக்கங்கள்

அலகு -1 சேவை

1.0. அறிமுகம்

1.1. நோக்கங்கள்

1.2. சேவை

1.3. சேவைகளின் வரையறை

1.4. சேவைகளின் பண்புகள்

1.5. சேவையின் வகைப்பாடு

1.6. சேவை சந்தைப்படுத்தலின் வளர்ச்சி மற்றும் பரிணாமம்.

1.7. பொருளாதாரத்தில் சேவைகளின் பங்கு

1.8. பொருட்களின் வரையறை

1.9. சேவைகளின் வரையறை

1.10. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையிலான முக்கிய வேறுபாடுகள்.

1.11. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

1.12. சுருக்கம்

1.13. மேலும் படிக்க

அலகு. 2 சேவை துறையின் முக்கியத்துவம்

2.0. அறிமுகம்

2.1. நோக்கங்கள்

2.2. சேவைகளின் பண்புகள்

2.3. சேவைகள் சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம்

2.4. வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள்

2.5. சேவை சந்தைப்படுத்தலில் தேவை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை

2.6. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

2.7. சுருக்கம்

2.8. மேலும் படிக்க

அலகு .3 சேவை வடிவமைப்பு

3.0. அறிமுகம் ’

3.1. நோக்கங்கள் :

3.2. சேவை செயல்முறையை வடிவமைப்பதில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள்

3.3. சேவை வடிவமைப்பின் வழிகாட்டும் கொள்கைகள்

3.4. சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு

3.5. சேவை அமைப்பின் கூறுகள்

3.6. சேவை அமைப்புகளின் வகைகள் என்ன?

3.7. சேவை வரைபடம்

3.8. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

3.9. சுருக்கம்

3.10. மேலும் படிக்க

அலகு – 4 சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை

4.0. அறிமுகம்

4.1. நோக்கங்கள்

4.2. வோலாக்,கலா.ஃ.ப்டிஸ்&ஹாரிஸ் ஆகியோரின் கூற்றுப்படி, சேவைகளின் பண்புகள்:

4.3. சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை

4.4. விற்பனை ஊக்குவிப்பு (sales promotion)

4.5. விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்றால் என்ன : - வரையறைகள்:

4.6. இயல் ஆதாரம்: (Physical Evidence)

4.7. இயல் ஆதாரம் வகைகள்: (Physical Evidence)

4.8. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்: 4.9.சுருக்கம்.

4.10. மேலும் படிக்க

அலகு - 5

5.0.அறிமுகம்

5.1.நோக்கங்கள்

5.2.வாடிக்கையாளர் நன்மை கருத்து

5.3.தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு

5.4.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்:

5.5.சுருக்கம்.

5.6. மேலும் படிக்க

அலகு – 6 விலை மற்றும் விலை நோக்கங்கள்

6.0. அறிமுகம்

6.1. நோக்கங்கள்

6.2. வரையறைகள் மற்றும் பொருள்

6.3. விலை - 8 முக்கிய குறிக்கோள்கள்

6.4. சில முக்கியமான நோக்கங்கள் கீழே விவாதிக்கப்படுகின்றன:

6.5. சேவைகளின் பண்புகள்

6.6. விலைகளின் பண்புகள்

6.7. சேவை செலவு

6.8. விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான 4 அணுகுமுறைகள் யாவை?

6.9. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

6.10. சுருக்கம“

6.11. மேலும் படிக்க

அலகு – 7 விளம்பர சேவை மற்றும் தகவல் தொடர்பு

7.0. அறிமுகம்

7.1. நோக்கங்கள்

7.2. சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகள் என்றால் என்ன?

7.3. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு கருவிகள் என்ன?

7.4. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு செயல்முறை

7.5. சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகள் ஏன் முக்கியம்?

7.6. தகவல்தொடர்பு நோக்கங்களை தீர்மானித்தல்:

7.7. சந்தைப்படுத்தல் தீர்மானித்தல்.

7.8. விளம்பர செயல்முறையின் படிகள்

7.9. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்.

7.10. சுருக்கம்.

7.11. மேலும் படிக்க.

அலகு 8 சேவைகளின் இருப்பிடம் மற்றும் விநியோக சேனல்கள்

8.0 அறிமுகம் - சேவை இருப்பிடம்

8.1 நோக்கங்கள்

8.2 இடம் சார்ந்த சேவைகள்

8.3 இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் செயல்பாடு

அலகு 9 சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளவர்கள்

அலகு 10. பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ்

அலகு 11. உள் சந்தைப்படுத்தல், வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல், வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை

அலகு -1

சேவை

1.0.அறிமுகம்

உலகப் பொருளாதாரம் இப்போதெல்லாம் ஒரு சேவைப் பொருளாதாரமாக வகைப்படுத்தப்படுகிறது. முதன்மையாக மிகவும் வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகளின் பொருளாதாரங்களில் சேவைத் துறையின் அதிகரித்துவரும் முக்கியத்துவம் மற்றும் பங்கு காரணமாகும். உண்மையில், சேவைத் துறையின் வளர்ச்சி நீண்ட காலமாக ஒரு நாட்டின் பொருளாதார முன்னேற்றத்தைக் குறிக்கிறது.

அனைத்து வளரும் நாடுகளும் விவசாயத்திலிருந்து தொழிற்துறைக்கும், பின்னர் சேவைத் துறைக்கும் பொருளாதாரத்தின் முக்கிய தங்குமிடமாக மாறிக்கொண்டே இருப்பதை பொருளாதார வரலாறு நமக்குச் சொல்கிறது.

இந்த மாற்றம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் வரையறையில் மாற்றத்தையும் கொண்டு வந்துள்ளது. பொருட்கள் இனி சேவைகளிலிருந்து தனித்தனியாக கருதப்படாது. மாறாக, சேவைகள் இப்போது பெருகிய முறையில் உற்பத்தியின் ஒரு ஒருங்கிணைந்த பகுதியை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன மேலும் சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் இந்த ஒன்றோடொன்று தொடர்பு ஒரு சரக்கு சேவை தொடர்ச்சியாக குறிப்பிடப்படுகிறது.

1.1.நோக்கங்கள்

இவலகினை அப்பிடித்தபின்பு மாணாக்கர்கள் சேவை எண்டரால் என்ன மற்றும் சேவை சந்தையை பற்றி விரிவாக அறிந்துகொள்ள இயலும். மேலு சேவையின் வகைகள், குணாதிசயங்கள் , அம்சங்கள் பற்றியும் விரிவாக தெரிந்துகொள்ள முடியும்.
சேவையின் வளர்ச்சி மற்றும் சேவை மற்றும் ப்ரௌட்கள் என்றால் என்ன அவற்றுக்கிடையே உள்ள வேறுபாடுகளை பற்றியும் ஒரு தெளிவாக அறிந்து கொள்ள முடியும் .

1.2.சேவை :

ஒரு சேவை என்பது ஒரு தரப்பினரால் மற்றொரு தரப்பினரால் வழங்கப்படும் செயல் அல்லது செயல்திறன் ஆகும். அவை விரும்பிய மாற்றத்தைக் கொண்டுவருவதன் விளைவாக குறிப்பிட்ட நேரங்களிலும் இடங்களிலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பை உருவாக்கும் மற்றும் நன்மைகளை வழங்கும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளாகும்

1.3.சேவைகளின் வரையறை

சேவைகள் உரிமை இல்லாமல் நன்மைகளை வழங்குகின்றன.சேவைகள் என்பது ஒரு தரப்பினரால் மற்றொரு தரப்பினருக்கு செய்யப்படும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் ஆகும். பெரும்பாலும் நேர அடிப்படையில், இந்த நிகழ்ச்சிகள் பெறுநர்கள், பொருள்கள் அல்லது விரும்பிய முடிவுகளைக் கொண்டுவருகின்றன.

1.4. சேவைகளின் பண்புகள்

சேவை என்பது ஒரு தரப்பினரால் மற்றொரு தரப்பினரால் வழங்கப்படும் செயல் அல்லது செயல்திறன் ஆகும். சேவையைப் பெறுபவரின் சார்பாக அல்லது விரும்பிய மாற்றத்தைக் கொண்டு வருவதன் விளைவாக குறிப்பிட்ட நேரங்களிலும் இடங்களிலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பை உருவாக்கி நன்மைகளை வழங்கும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் அவை. சேவை என்ற சொல் மருத்துவச் சேவைகள், அழகு நிலையங்கள், சட்டச் சேவைகள் போன்ற தனிப்பட்ட சேவைகளுக்கு மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை. சேவைகள் என்ற சொல் பல வழிகளில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது, ஆனால் ஒன்று கூட உலகளவில் ஏற்றுக்கொள்ளப்படவில்லை. சேவைகளின் தனித்துவமான பண்புகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

அருவமானவை: சேவைகள் அருவமானவை, அவற்றை நாம் தொட முடியாது என்பது உடல் பொருள்கள் அல்ல. கார்மன் மற்றும் உஹ்லின் கூற்றுப்படி, ஒரு நுகர்வோர் பொருட்களை வாங்குவதற்கு முன் பார்க்க, தொடுவதற்கு, கேட்க, வாசனை அல்லது சுவைக்கும் உரிமை மற்றும் வாய்ப்பு இருப்பதாக உணர்கிறார். இது சேவைகளுக்கு பொருந்தாது. வாங்குபவருக்கு வாசனையை தொடவும், சேவைகளை சுவைக்கவும் எந்த வாய்ப்பும் இல்லை. ஒரு சேவையை விற்கும்போதோ அல்லது விளம்பரப்படுத்தும்போதோ ஒருவர் திருப்தியில் கவனம் செலுத்த வேண்டும் மற்றும் இந்த சேவைகளில் செலவழித்து ஒரு நுகர்வோர் பெறலாம். எ.கா. ஒரு விமான நிலையம் A இலிருந்து B இலக்குக்கு விமான டிக்கெட்டை விற்கிறது. இங்கே நுகர்வோரின் வாசனை அல்லது சுவையை விட நுகர்வோரின் உணர்வுகளைப் பற்றிய விஷயம் முக்கியமானதாக கருதப்படுகிறது.

அழிந்துபோகும் தன்மை: சேவைகளும் உழைப்பைப் போல அழிந்து போகும், சேவை அதிக அளவு அழிவுத் திறனைக் கொண்டுள்ளது. இங்கே காலத்தின் உறுப்பு ஒரு குறிப்பிடத்தக்க நிலையை எடுத்துக்கொள்கிறது. இன்று நாம் இதைப் பயன்படுத்தாவிட்டால், அது எப்போதாவது வேலை செய்கிறது. உழைப்பு வேலை செய்வதை

நிறுத்தினால், அது முழு வீணாகும். அதை சேமிக்க முடியாது. பயன்படுத்தப்பட்ட அல்லது பயன்படுத்தப்படாத சேவைகள் ஒரு பொருளாதார கழிவு. ஆளில்லாத கட்டிடம், வேலையில்லாத நபர், பயன்படுத்தப்படாத கடன் போன்றவை பொருளாதாரக் கழிவுகள். சேவைகள் அதிக அளவில் அழிந்து போகும் திறனைக் கொண்டுள்ளன.

பன்முகத்தன்மை: சேவைகளின் இந்த தன்மை எந்த சேவைக்கும் ஒரு தரத்தை அமைப்பது கடினம். சேவைகளின் தரத்தை தரப்படுத்த முடியாது. ஒரு சேவைக்காக செலுத்தப்படும் விலை மிக அதிகமாகவோ அல்லது மிகக் குறைவாகவோ இருக்கலாம் பொழுதுபோக்குத் தொழில் மற்றும் விளையாட்டுகளின் விஷயத்தில் காணப்படுகிறது. அனைத்து நுகர்வோருக்கும் ஒரே விலை கொடுத்தாலும் ஒரே மாதிரியான சேவைகளை விற்க முடியாது. நுகர்வோர் இந்த சேவைகளை வெவ்வேறு வழிகளில் மதிப்பிடுகின்றனர். வழங்குநர்கள் மற்றும் பயனர்களின் மட்டத்தில் தனிநபர்களின் கருத்து வேறுபாடு. காரணமாக இது ஏற்படுகிறது. பன்முகத்தன்மை சேவை நிறுவனத்தின் வெளியீட்டிற்கான தரங்களை நிறுவுவது கடினம்.

உரிமை: பொருட்கள் விற்பனையில், செயல்முறை முடிந்ததும், பொருட்கள் வாங்குபவரின் பெயரில் மாற்றப்பட்டு, அவர் பொருட்களின் உரிமையாளராகிறார். ஆனால் சேவைகளின் விஷயத்தில், இதை நாங்கள் காணவில்லை. பயனர்களுக்கு சேவைகளுக்கான அணுகல் மட்டுமே உள்ளது. அவர்கள் சேவையை சொந்தமாக்க முடியாது.

எ.கா. ஒரு நுகர்வோர் தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சேவைகள் அல்லது மருத்துவ சேவைகளைப் பயன்படுத்தலாம் அல்லது ஒரு ஹோட்டல் அறை அல்லது நீச்சல் குளத்தைப் பயன்படுத்தலாம், இருப்பினும் உரிமை வழங்குநர்களிடம் உள்ளது.

பிலிப் கோட்லரின் கூற்றுப்படி, ”ஒரு சேவை என்பது ஒரு கட்சி அல்லது மற்றொரு தரப்பினருக்கு வழங்கக்கூடிய ஒரு செயல்பாடு அல்லது நன்மையாகும், இது அடிப்படையில் அருவமான மற்றும் எதையும் சொந்தமாக்காது. ”இதிலிருந்து சேவைகளை விற்கும் செயல்பாட்டில் உரிமை பாதிக்கப்படவில்லை என்பது தெளிவாகிறது.

ஒரே நேரத்தில்: சேவைகள் விநியோகச் சேனல்கள் வழியாக செல்ல முடியாது மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பயனருக்கும்

வழங்க முடியாது. இதனால், பயனர்கள் - சேவைகளுக்கு கொண்டு வரப்படுகிறார்கள் அல்லது வழங்குநர்கள் பயனரிடம் செல்கிறார்கள். சேவைகளுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட புவியியல் பகுதி உள்ளது என்று சொல்வது சரிதான். கார்மேனின் கூற்றுப்படி, ”தயாரிப்புகளை தயாரிப்பவர்கள் செய்வதை விட சேவைகளின் தயாரிப்பாளர்கள் பொதுவாக சிறிய அளவிலான செயல்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளனர், ஏனெனில் தயாரிப்பாளர் சேவைகளைப் பெற வேண்டும் அல்லது அதற்கு நேர்மாறாக வேண்டும்.” உற்பத்தியாளர்கள் வாங்குபவரை அணுகும்போது சேவைகளின் உற்பத்தியில் இருந்து நேரம் எடுக்கப்பட்டு, அந்த சேவைகளின் விலை அதிகரிக்கப்படும். மறுபுறம் வாங்குபவர்கள் நேரடியாக தயாரிப்பாளர்களிடம் வருவதற்கு நேரமும் பணமும் செலவாகும். இங்கு நேரம் மற்றும் பயணத்தின் பொருளாதாரம் அதிக சேவை மையங்களை, வருங்கால வாடிக்கையாளருக்கு நெருக்கமாக இருப்பதற்கான ஊக்கத்தொகையை அளிக்கிறது, இதன் விளைவாக சிறிய சேவை மையங்கள் எ.கா. ஏரோ விமானத்தை வாடிக்கையாளருக்கு கொண்டு வர முடியாது.

தர அளவீடு: ஒரு சேவை துறைக்கு அளவீட்டுக்கு மற்றொரு கருவி தேவைப்படுகிறது. சேவை அளவின் அடிப்படையில் நாம் அதை அளவிட முடியும். மொத்த கொள்முதலை மதிப்பிடுவது அல்லது அளவிடுவது மிகவும் கடினம். எ.கா. ஒரு ஹோட்டலில் பரிமாறப்படும் உணவை நாம் அளவிட முடியும் ஆனால் பணியாளர் வாடிக்கையாளருக்கு சேவை செய்யும் முறையையோ அல்லது மொத்த செயல்முறையை மதிப்பிடும்போது ஊழியர்களின்
நடத்தையையோ புறக்கணிக்க முடியாது.எனவே பயனர்கள் திருப்தி அடையும் திருப்தியின் அளவை நாம் தீர்மானிக்க முடியும். இதனால் நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களின் நல்ல சூழல், சேவைகளின் நிலையான தரம் போன்றவற்றை போன்றவற்றை அளிக்கிறது.

1.5. சேவையின் வகைப்பாடு Classification of Service :: -

சேவைகள் ஒரே மாதிரியான குழு அல்ல, தொழில் வகைப்பாட்டின் படி இடையில் வேறுபட்டவை அல்ல. சேவைகளை சில சந்தைப்படுத்தல்-

தொடர்புடைய பண்புகளைப் பகிர்ந்து கொள்ளும் கொத்துகளாகப் பிரிக்கலாம்.

குறிப்பு

வகைப்பாடுகள்:

உறுதியான பொருட்கள் களத்திலிருந்து இறக்குமதி (import from tangible products domain) - கோப்லேண்டின் வசதி, ஷாப்பிங், சிறப்பு பொருட்கள். (சில்லறை சேவை நிறுவனங்களும் இந்த அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்தலாம் எ.கா. நிதி சேவை வழங்குநர்கள் முதல் உணவகங்கள் வரை).

ஆயுள். (சேவைகளுக்கு: பலன்களின் ஆயுள் மீண்டும் வாங்கும் அதிர்வெண்ணுடன் தொடர்புடையது). - நுகர்வோர்.∴தொழில்துறை. (போட்டியிடும் மாற்று, கொள்முதல் நடைமுறைகள் மற்றும் பயன்பாட்டு நடத்தை ஆகியவற்றின் வெவ்வேறு மதிப்பீடு சேவைகளுக்கும் மாற்றப்படுகிறது).

வகைப்படுத்தலுக்கான செயல்பாட்டு அணுகுமுறை: ஒவ்வொரு சேவையும் வேறுபட்டது (விமான நிறுவனங்கள் ”சந்தைப்படுத்தல் வங்கிகள், காப்பீடு, மோட்டல்கள் போன்றவற்றுக்கு எந்த தொடர்பும் இல்லை என்று வலியுறுத்துகிறது). இருப்பினும், சந்தைப்படுத்தல் பார்வைகள் கூர்மையான வேறுபட்ட சேவைகளில் நிறைய ஒற்றுமைகளை நிரூபிக்கின்றன் செல்லுபடியாகும் வகைப்பாடு மேலாளர்களுக்கான தாக்கங்களை எடுத்துக்காட்டுகிறது - மேலும் கருத்துகள் மற்றும் உத்திகள் தொழில்களுக்கு இடையே பகிரப்படலாம். உத்திகள் மேலாண்மை நுண்ணறிவை வழங்கினால் வகைப்பாடு நிர்வாக மதிப்பைக் கொண்டிருக்கும் - அதாவது மேலாளர்களுக்கான தாக்கங்கள். இதில் முக்கிய மற்றும் துணை சேவைகள் இரண்டும் அடங்கும்.

1.6.சேவை சந்தைப்படுத்தலின் வளர்ச்சி மற்றும் பரிணாமம் (GROWTH AND EVOLUTION OF SERVICE MARKETING)

1. பொருளாதார வளம்: சேவைகளுக்கான தேவை அதிகரிப்பதற்கான முக்கிய காரணிகளில் ஒன்று பொருளாதார வளம் ஆகும். ஊயுநுசு படி படி நடுத்தர அளவு வருமான நுகர்வோர் வேகமாக வளர்கிறார் மற்றும்

மிகவும் ஏழை குடும்பங்களின் சதவீதம் குறைந்து வருகிறது. நகர்ப்புற குடும்பங்களை மேல் வருமானம் உள்ள கிராமப்புற குடும்பம் மிகவும் வளர்ந்து வருகிறது. பொருளாதார தாராளமயமாக்கல் செயல்முறை இந்திய குடும்பங்களில் சாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. சரக்குகள் மற்றும் பொருட்களுக்கான தேவையை அவர்களது வருமானம் மற்றும் அவர்களின் செலவுகள் உருவாக்குகிறது.

2. மாறி வரும் பெண்களின் பாத்திரம் (changing role of women):

பாரம்பரியமாக இந்திய பெண்கள் பாரம்பரியமாக வீட்டு நடவடிக்கைகள் மட்டும் மட்டுப்படுத்தப்பட்டிருந்தார். ஆனால் மாறிவரும் காலத்துடன், சமூகத்தில் பாரம்பரிய சிந்தனை முறை மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது அதில்.இப்போது பெண்கள் வேலை செய்ய அனுமதிக்கப்படுகிறார்கள்.

அவர்கள் பாதுகாப்பு சேவைகள், போலீஸ் சேவைகள், தபால் சேவைகள், மென்பொருள் சேவைகள், சுகாதார சேவைகள், மருத்துவமனை சேவைகள், பொழுதுபோக்கு தொழில்கள், வணிக செயல்முறை அவுட்சோர்சிங் மற்றும் பல துறைகளில் செயல்படுகின்றனர். வேலை செய்யும் பெண்களின் சதவீதம் வேகமாக வளர்ந்து வருகிறது. பெண்கள் பல பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான சந்தையை உருவாக்கியுள்ளனர். சம்பாதிக்கும் பெண்கள் அவர்கள் எண்ணற்ற பாத்திரங்களைக் குறைப்பதற்காக சேவைகளைப் பணியமர்த்த விரும்புகிறார்கள்.

3. கலாச்சார மாற்றங்கள்: மாற்றம் என்பது கலாச்சார இடத்தின் அடிப்படை தத்துவம் இந்திய கலாச்சாரத்தில் மாற்றம் ஒரே மாதிரியாக இல்லை . இருப்பினும், கடந்த நூற்றாண்டில் காரணிகள் மாற்றங்கள் முக்கியமானவை. சிறு குடும்ப அமைப்பின் தோற்றம் பாரம்பரிய கூட்டு குடும்ப அமைப்பு கல்வி போன்ற பல சேவைகளுக்கான தேவையை உருவாக்குகிறது, சுகாதாரம், பொழுதுபோக்கு, தொலைத்தொடர்பு, போக்குவரத்து, சுற்றுலா முதலீடு, ஓய்வு தொடர்பான சிந்தனை செயல்முறைகளில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது நேர உணர்தல் மற்றும் பல, சேவைகளுக்கு பெரும் தேவையை உருவாக்கியுள்ளது.

4. ஐ.டி. புரட்சி: இந்தியா கடந்த 15 ஆண்டுகளாக இப்பகுதியில் ஒரு முக்கிய இடத்தை வகிக்கிறது தகவல் தொழில்நுட்பம். முக்கிய சேவை வணிகங்களில் ஒன்றாக மாறியது. இந்தியா நாடு உலகிலேயே மிகப்பெரிய மென்பொருள் திறன் கொண்ட மக்களைக் கொண்டுள்ளது. உள்நாட்டு சந்தை மற்றும் சர்வதேச சந்தை கணிசமாக வளர்ந்துள்ளது. பல மாநில அரசுகள் தகவல் தொழில்நுட்பத்திற்கு மிகவும் முன்னுரிமை அளித்துள்ளன கர்நாடகா, ஆந்திரா, மத்திய
பிரதேசம், மகாராஷ்டிரா மற்றும் போன்ற மாநிலங்கள் தகவல் தொழில்நுட்பத்தில் கணிசமான முன்னேற்றத்தை அடைந்துள்ளத ஏற்கனவே டெல்லி முன்னேற்றத்தை அடைந்துள்ளது.

5. சந்தைகளின் வளர்ச்சி: கடந்த சில தசாப்தங்களில் மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர் மக்கள் தொகை நாட்டில் வளர்ந்துள்ளது. நகர்ப்புற இந்தியா மொத்த விற்பனை மற்றும் சில்லறை வணிகத்தின் கொத்தாக மாறியுள்ளது. அரை நகர்ப்புறங்களில், சில்லறை விற்பனை தெருக்களின் மூலைகளிலும் பரவியது மற்றும் கிராமப்புறங்களில் சில்லறை வணிகம் கணிசமாக உள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் சேவைகளை வழங்கும் ஒரு புதிய இன அமைப்பு வந்துள்ளது. விவசாயிகள், கைவினைஞர்கள் மற்றும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தைகள், ஏற்றுமதி மேம்பாட்டு கவுன்சில்கள், மேம்பாட்டு வாரியங்கள் போன்ற பிற பாரம்பரிய வணிகத் துறைகள் சிறிய அளவிலான சந்தைப்படுத்தல் போன்ற சேவைகளையும் அரசாங்கம் வழங்குகிறது

6.சந்தை நோக்குநிலை: மாறிவரும் போட்டி சூழ்நிலை மற்றும் தேவை வழங்கல் நிலைகள் உற்பத்தி நிறுவனத்தை தத்துவத்தை உற்பத்தி நோக்குநிலையிலிருந்து சந்தை நோக்குநிலைக்கு மாற்றும்படி கட்டாயப்படுத்தியது. சந்தை என்பது நிறுவனத்தில் சேர்க்கப்பட்ட ஒரு சேவை செயல்பாடு. சந்தையில் உள்ள அழுத்தங்கள் உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி, கணக்கியல், தணிக்கை, நிதி மேலாண்மை, மனித வள மேலாண்மை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி பிரிவுகள் அனைத்தும் சேவை செயல்பாடுகளாக இருக்கும்படி கட்டாயப்படுத்தியுள்ளது.

7. உடல்நலப் பராமரிப்பு உணர்வு: இந்தியாவில், சுகாதாரச் சந்தை கணிசமாக வளர்ந்துள்ளது. அதிகரித்த ஆயுட்காலம் சுகாதார பிரச்சினைகள் தொடர்பான மக்களின் நனவின் விளைவாகும். உடற்பயிற்சி கிளப்புகள், கண்டறியும் மையங்கள், மருத்துவ ஆலோசனை, உடல்நலம் தொடர்பான தகவல் தளங்களின் வளர்ச்சி ஆகியவை சுகாதாரப் பாதுகாப்பு சேவைகளுக்கான வளர்ந்து வரும் கோரிக்கைகளின் பிரதிபலிப்பாகும். அரசு மற்றும் சமூக அமைப்புகளின் பள்ளி தொலைதூர கல்வி. கல்வியறிவற்ற நபர்கள் மற்றும் கிராமப்புற மக்களுக்கு சுகாதார சேவை குறித்து விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தும் பொருட்டு வெகுஜன பிரச்சாரங்களை எடுத்துள்ளது. எனவே, ஆரோக்கியம் தொடர்பான சேவைகளின் வளர்ச்சி வளர்ந்துள்ளது.

8. பொருளாதார தாராளமயமாக்கல்: 1991 ஆம் ஆண்டின் பொருளாதார தாராளமயமாக்கல் இந்திய சூழ்நிலையில் பல மாற்றங்களைக் கொண்டு வந்துள்ளது. பணமதிப்பிழப்பு மற்றும் தனியார்மயமாக்கல் கொள்கைகளால் பல சேவைப் பகுதிகளில் அரசுக்குச் சொந்தமான ஏகபோகங்கள் முடிவுக்கு வந்தன, பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் இந்திய சந்தையில் நுழைய அனுமதிக்கப்பட்டன. தாராளமயக் கடன் கொள்கைகள் மற்றும் குறைந்த வட்டி விகிதங்கள் பலரை சுயதொழில் செய்ய தூண்டியது. வங்கி, இன்சூரன்ஸ், பவர் திட்டங்கள், தொலைத்தொடர்பு, விருந்தோம்பல் துறை, சுகாதார சேவைகள், பொழுதுபோக்கு, விமான போக்குவரத்து மற்றும் கூரியர் சேவைகள் போன்ற பல்வேறு துறைகள் பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் நுழைவு காரணமாக கடும் போட்டியை சந்தித்தன. காலத்தால் சோதிக்கப்பட்ட சேவை உலகின் பல்வேறு பகுதிகளிலிருந்தும் தொழில்நுட்பத்தின் ஓட்டம் இந்திய நுகர்வோரின் ஆதாரங்கள் மீதான அணுகுமுறையை மாற்றியது.

9. பரவலான இடம்பெயர்வு: இந்தியாவில் சேவைகளின் வளர்ச்சிக்கு ஒரு முக்கிய காரணம் கிராமப்புறத்திலிருந்து அரை நகர்ப்புற மற்றும் நகர்ப்புறங்களுக்கு பரவலான இடம்பெயர்வு ஆகும். வேலைகள் மற்றும் வாழ்வாதாரத்திற்கான இடம்பெயர்வு சுற்றுலாப் பகுதிகள் நகரங்கள் மற்றும் நகரங்களின் விரிவாக்கத்திற்கு காரணமாக அமைந்துள்ளன, இதன் காரணமாக ரியல் எஸ்டேட், வாடகை, போக்குவரத்து மற்றும்

உள்கட்டமைப்பு சேவைகள் போன்ற வணிகங்கள் வேகமாக விரிவடைந்து வருகின்றன.

10. பரவலான இடம்பெயர்வு: இந்தியாவில் சேவைகளின் அரை நகர்ப்புற மற்றும் நகர்ப்புறங்களுக்கு மக்கள் பரவலாக இடம்பெயர்வது ஆகும். வேலைகள் மற்றும் வாழ்வாதாரத்திற்கான இடம்பெயர்வு சுற்றுலாப் பகுதிகள் நகரங்கள் மற்றும் நகரங்களின் விரிவாக்கத்திற்கு காரணமாக அமைந்துள்ளன, இதன் காரணமாக ரியல் எஸ்டேட், வாடகை, போக்குவரத்து மற்றும் உள்கட்டமைப்பு சேவைகள் போன்ற வணிகங்கள் வேகமாக விரிவடைந்து வருகின்றன.

11. ஏற்றுமதி சாத்தியம்: சேவைகளுக்கான சாத்தியமான ஆதாரமாக இந்தியா கருதப்படுகிறது. வங்கி, காப்பீடு, போக்குவரத்து இணை தரவு சேவைகள், கணக்கியல் சேவைகள், கட்டுமான தொழிலாளர்கள், வடிவமைப்பு, பொழுதுபோக்கு, கல்வி, சுகாதார சேவைகள், மென்பொருள் சேவைகள் மற்றும் சுற்றுலா போன்ற பல்வேறு சேவைகளுக்கு இந்தியா பல்வேறு சேவைகளை வழங்குகிறது. சுற்றுலா மற்றும் மென்பொருள் சேவைகள் நாட்டின் முக்கிய அந்நிய செலாவணி வருவாயில் ஒன்றாகும், மற்ற துறைகளுடன் ஒப்பிடும்போது வளர்ச்சி விகிதம் மிக அதிகமாக உள்ளது. .economic policy on services

1.7. பொருளாதாரத்தில் சேவைகளின் பங்கு

உலகளாவிய பொருளாதாரங்களில் சேவைகளுக்கான வளர்ந்து வரும் சந்தை மற்றும் சேவைகளின் ஆதிக்கம் அதிகரித்து வருகிறது. உலகளாவிய அம்சங்களில் காணக்கூடிய உலகெங்கிலும் உள்ள சேவைகள் ஒரு மேலாதிக்க சக்தியாகும். சேவைத் துறையின் மிகப்பெரிய வளர்ச்சி மற்றும் பொருளாதார பங்களிப்புகள் சேவைத் துறை தொழில்களின் பிரச்சினைகள் மற்றும் சிக்கல்களுக்கு அதிக கவனத்தை ஈர்த்தது. சமுதாயத்தின் வறுமை, வேலையின்மை மற்றும் பிற பிரச்சனைகளுக்கு தொழில்துறை புரட்சி மட்டுமே தீர்வு என்று நம்பப்பட்ட ஒரு காலம் இருந்தது. இருப்பினும், இப்போது சேவைத் துறை பணியை நிறைவேற்றுவதாக உறுதியளிக்கிறது. உணவு சேவைகள், தகவல் தொடர்பு, ஓய்வு நேர சேவைகள், பராமரிப்பு சேவைகள்,

பயணம், பொழுதுபோக்கு பூங்காக்கள் போன்றவற்றில் சேவைகள் ஒவ்வொரு நபரின் வாழ்க்கையையும் தொடுகின்றன. சேவைகள் பெருநிறுவன மற்றும் வீட்டுத் துறையால் அதிகளவில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சேவைகள் மற்றும் அதன் அதிகரித்த பயன்பாடு குறித்த இந்த முக்கியத்துவம் ஒரே இரவில் நிகழ்ந்தது அல்ல - இது இருபதாம் நூற்றாண்டில் குறிப்பாக இரண்டாம் உலகப் போர் முடிந்த பிறகு தொடங்கியது. போரின் போது பெரிய அளவில் அழிவு ஏற்பட்டதால், போரால் பாதிக்கப்பட்ட பொருளாதாரங்களை மீண்டும் சாலையில் கொண்டு வர நிறைய பொருளாதார நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டியிருந்தது. இரண்டாம் உலகப் போர் சேவைத் தொழில்களின் வெடிக்கும் எழுச்சியின் மைல்கல்லாகக் குறிக்கப்பட்டது. இருபதாம் நூற்றாண்டின் இரண்டாம் பாதியில், பெரும்பாலான மேற்கத்திய நாடுகளில் சேவைத் தொழில்கள் கணிசமான வளர்ச்சியைப் பெற்றுள்ளன. பசுமைப் புரட்சி மற்றும் தொழில்துறை புரட்சிக்குப் பிறகு, அடுத்த சாத்தியமான மக்கள் புரட்சி சேவைத் துறையில் இருக்கும். பசுமைப் புரட்சியில் மனிதன் இயற்கையைப் பயன்படுத்தவும், சுரண்டவும், தொடர்பு கொள்ளவும் கற்றுக்கொண்டான் (அதாவது நிலம் மற்றும் இயற்கை வளங்கள்). தொழில்துறை புரட்சியில் மனிதன் பயன்படுத்தவும், சுரண்டவும் மற்றும் தொடர்பு கொள்ளவும் கற்றுக்கொண்டான்

மேம்பாட்டிற்கான உபகரணங்கள் மற்றும் இயந்திரங்கள். சேவைகளைப் பொறுத்தவரை, மனிதன் வளர்ச்சிக்காக மற்ற மனிதனால் உருவாக்கப்பட்ட வளங்களைப் பயன்படுத்தவும், சுரண்டவும் மற்றும் தொடர்பு கொள்ளவும் கற்றுக்கொள்கிறான்.

தற்போதைய உலகில் சேவைத் துறை தனித்துவமான விகிதத்தில் வளர்ந்து வருகிறது மற்றும் “பொருளாதாரத்தின் சூரிய உதயத் துறை“ என்று அழைக்கப்படுகிறது.

1.8.பொருட்களின் வரையறை (difference between service and goods.)

பொருட்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பணத்திற்கு ஈடாக நிறுவனர்களால் வழங்கப்படும் உறுதியான நுகர்பொருட்கள், கட்டுரைகள், பொருட்கள் ஆகியவற்றைக் குறிக்கின்றன. அவை உருவ அமைப்பு மற்றும் பண்புகளைக் கொண்ட உருப்படிகள், அதாவது வடிவம், தோற்றம்,

அளவு, எடை, முதலியன. சில பொருட்கள் நுகர்வோரால் ஒரு முறை பயன்படுத்தப்படுகின்றன, சிலவற்றை மீண்டும் மீண்டும் பயன்படுத்தலாம். பொருட்கள் என்பது சந்தையில் வர்த்தகம் செய்யப்படும் பொருட்களை குறிக்கும். பொருட்களின் உற்பத்தி, விநியோகம் மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றில் குறிப்பிட்ட கால இடைவெளி உள்ளது. வாங்குபவர் பொருட்களை வாங்கி விலை

கொடுக்கும்போது, உரிமை விற்பனையாளரிடமிருந்து வாங்குபவருக்கு அனுப்பப்படும். தயாரிப்புகள் தொகுதிகளில் தயாரிக்கப்படுகின்றன, இது ஒரே மாதிரியான அலகுகளை உருவாக்குகிறது. இந்த வழியில், நிறுவனம் வழங்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு சந்தையில் ஒரே மாதிரியான விவரக்குறிப்புகள் மற்றும் பண்புகளைக் கொண்டிருக்கும். உதாரணம்: புத்தகங்கள், பேனா, பாட்டில்கள், பைகள் போன்றவை.

1.9. சேவைகளின் வரையறை

சேவைகள் என்பது அருவமான பொருளாதார தயாரிப்பு ஆகும், இது மற்ற நபரின் கோரிக்கையின் பேரில் ஒரு நபரால் வழங்கப்படுகிறது. இது வேறொருவருக்காக மேற்கொள்ளப்பட்ட ஒரு செயல்பாடு. - அவை ஒரு குறிப்பிட்ட தருணத்தில் மட்டுமே வழங்கப்பட முடியும், எனவே அவை இயற்கையில் அழியக்கூடியவை. அவர்களுக்கு உடல் அடையாளம் இல்லை. சேவை வழங்குநரிடமிருந்து சேவைகளை வேறுபடுத்த முடியாது. விற்பனையின் புள்ளி சேவைகளின் நுகர்வுக்கான அடிப்படையாகும். சேவைகளை சொந்தமாக்க முடியாது ஆனால் பயன்படுத்த முடியும். இதை நீங்கள் ஒரு எடுத்துக்காட்டின் மூலம் புரிந்து கொள்ளலாம்: மல்டிப்ளெக்ஸில் ஒரு திரைப்படத்தைப் பார்ப்பதற்காக நீங்கள் ஒரு டிக்கெட்டை வாங்கினால், நீங்கள் மல்டிப்ளெக்ஸை வாங்கினீர்கள் என்று அர்த்தமல்ல, ஆனால் சேவைகளைப் பெறுவதற்கான விலையை நீங்கள் செலுத்தியுள்ளீர்கள்.

சேவை வழங்கப்படும் போது சேவை பெறுபவர் முழுமையாக பங்கேற்க வேண்டும். சேவைகளை மதிப்பீடு செய்வது ஒப்பீட்டளவில் கடினமான பணியாகும், ஏனெனில் வெவ்வேறு சேவை வழங்குநர்கள் ஒரே சேவைகளை வழங்குகிறார்கள் ஆனால் வேறு தொகையை வசூலிக்கிறார்கள். அவர்கள் சேவைகளை வழங்கும் முறை

வித்தியாசமாக இருக்கலாம் அல்லது அவர்களின் சேவைகளை மதிப்பிடுவதில் அவர்கள் கருதும் அளவுருக்கள் மாறுபடலாம்.
உதாரணம்: தபால் சேவைகள், வங்கி, காப்பீடு, போக்குவரத்து, தொடர்பு போன்றவை..

1.10. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையிலான முக்கிய வேறுபாடுகள்

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையிலான அடிப்படை வேறுபாடுகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன:

1. வாடிக்கையாளர்கள் விலைக்கு வாங்கத் தயாராக இருக்கும் பொருட்கள் தான் பொருட்கள். சேவைகள் என்பது மற்ற நபர்கள் வழங்கும் வசதிகள், நன்மைகள் அல்லது வசதிகள்.
2. பொருட்கள் உறுதியான பொருள்கள், அதாவது அவை பார்க்கவோ தொடவோ முடியும்,
3. அதேசமயம் சேவைகள் அருவமான பொருட்கள்.
4. வாங்குபவர் பரிசீலிப்பதன் மூலம் பொருட்களை வாங்கும்போது, பொருட்களின் உரிமை விற்பனையாளரிடமிருந்து வாங்குபவருக்கு நகர்கிறது. மாறாக, சேவைகளின் உரிமையை மாற்ற முடியாது.
5. சேவைகளை மதிப்பீடு செய்வது கடினம், ஏனென்றால் ஒவ்வொரு சேவை வழங்குநரும் சேவைகளை மேற்கொள்வதில் வேறுபட்ட அணுகுமுறையைக் கொண்டுள்ளனர், எனவே பொருட்களுடன் ஒப்பிடுகையில் மற்ற சேவைகளை விட யாருடைய சேவைகள் சிறந்தது என்று தீர்ப்பது கடினம்.
6. பொருட்களை விற்பனையாளருக்கு திருப்பித் தரலாம் அல்லது பரிமாறிக்கொள்ளலாம், ஆனால் சேவைகளை வழங்கியவுடன் திரும்பவோ பரிமாறவோ முடியாது.
7. விற்பனையாளரிடமிருந்து பொருட்களை வேறுபடுத்தி அறியலாம். மறுபுறம், சேவைகள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்கள் பிரிக்க முடியாதவை.
8. உடல் பண்புகள் மற்றும் குறிப்புகள் தொடர்பாக ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அப்படியே இருக்கும், ஆனால் சேவைகள் எப்போதும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க முடியாது.

9. எதிர்கால பயன்பாட்டிற்காக பொருட்களை சேமிக்க முடியும், ஆனால் சேவைகள் காலவரையறைக்கு உட்பட்டவை, அதாவது கொடுக்கப்பட்ட நேரத்தில் பயன்படுத்தப்படாவிட்டால், அதை சேமிக்க முடியாது.
10. முதலில் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன, பின்னர் அவை வர்த்தகம் செய்யப்பட்டு இறுதியில் நுகரப்படுகின்றன, அதேசமயம் சேவைகள் தயாரிக்கப்பட்டு ஒரே நேரத்தில் நுகரப்படும்.

1.11.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள் -

1. சேவை பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக
2. சேவை சந்தை என்றால் என்ன
3. சேவையின் வகைப்பாடுகளை பற்றி விரிவாக விவரி
4. சேவையின் குணாதிசயங்களை பற்றி விரிவாக விவரி
5. சேவை மற்றும் பொருட்களுக்கான வேறுபாடுகளை பற்றி விளக்குக

1.12. சுருக்கம்

சேவை என்பது ஒரு தரப்பினரால் மற்றொரு தரப்பினரால் வழங்கப்படும் செயல் அல்லது செயல்திறன் ஆகும். சேவையைப் பெறுபவரின் சார்பாக அல்லது விரும்பிய மாற்றத்தைக் கொண்டு வருவதன் விளைவாக குறிப்பிட்ட நேரங்களிலும் இடங்களிலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பை உருவாக்கி நன்மைகளை வழங்கும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் அவை. சேவை என்ற சொல் மருத்துவச் சேவைகள், அழகு நிலையங்கள், சட்டச் சேவைகள் போன்ற தனிப்பட்ட சேவைகளுக்கு மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை. சேவைகள் என்ற சொல் பல வழிகளில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது, ஆனால் ஒன்று கூட உலகளவில் ஏற்றுக்கொள்ளப்படவில்லை.

உற்பத்தித் தொழில்கள் வளர்ந்தன, ஏனென்றால் அவை திருப்தி அளிக்கும் உறுதியான பொருட்களை உற்பத்தி செய்தன. உணவு, தங்குமிடம் மற்றும் ஆடைக்கான மனிதனின் உடலியல் தேவைகள். அடிப்படைத் தேவை பூர்த்தி செய்யப்பட்டது.மேம்பட்ட திருப்திக்கான தேவை இருந்தது, மேலும் இது மாறுபாடுகளின் பெருக்கத்திற்கு

வழிவகுத்தது.அதே தயாரிப்பு மற்றும் அதன் உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள பல நிறுவனங்கள்ன் வளர்ச்சிசேவைத் தொழில்கள் சமூகத்தின் பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் அதனுடன் இணைந்த சமூக கலாச்சார மாற்றங்களைக் கண்டறியலாம். மாறிவரும் சுற்றுச்சூழல் சக்திகள் வெளியே கொண்டு வந்தன பொருளாதாரத்தின் முன்னணியில் பல்வேறு வகையான சேவைகள். இந்த சுற்றுச்சூழல்
சக்திகள் தனித்தனியாக அல்லது இணைந்து புதிய வகை சேவையை உருவாக்குகின்றன.

1.13. மேலும் படிக்க குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1 ரவிசங்கர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்“ , எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள்,
3. தொழில்நுட்பம், வியூகம்“ , பியர்சன் கல்வி.
4. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்“ , டாடா மெக்ரா ஹில்.
5. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்“ , அடிசன் வெஸ்லி.
6. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்“ , மெக்ரா ஹில்.

அலகு. 2.

சேவை துறையின் முக்கியத்துவம்

2.0.அறிமுகம்

2.1.நோக்கங்கள்

2.2.சேவைகளின் பண்புகள்

2.0.அறிமுகம்

ஒரு சேவை என்பது ஒரு தரப்பினரால் மற்றொரு தரப்பினருக்கு வழங்கப்படும் செயல் அல்லது செயல்திறன் ஆகும். வாடிக்கையாளர்களின் ஆர்வத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் பாதுகாப்பளிப் பதற்கும் இந்த சேவை மிகவும் அவசியம். பிலிப் கோட்லரின் கூற்றுப்படி:

“ஒரு சேவை என்பது எந்தவொரு செயலும் அல்லது நன்மையும் ஆகும், அவை மற்றொன்றுக்கு சலுகையாக இருக்கின்றன, அவை அடிப்படையில் அருவமானவை மற்றும் எதற்கும் உரிமை இல்லை.”

2.1.நோக்கங்கள்

மாணவர்கள் இப்படத்தை படித்த பின்பு சேவை மற்றும் சேவை துறையின் முக்கியத்துவம் பற்றி முழுமையாக அறிந்துகொள்ள முடியும். மேலும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவை மற்றும் எதிர்பார்ப்பு பற்றியும் அறிந்து கொள்ள முடியும்.

சேவை சந்தைப்படுத்தலில் தேவை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை பற்றியும் விரிவாக அறிய இயலும்.

2.2.சேவைகளின் பண்புகள் சுருக்கமாக இங்கே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன:

(i) இது ஒரு முக்கிய பகுதி அல்லது ஒரு செயல்பாடு அல்லது வணிகத்தின் பணி,

(ii) இது ஒரு முக்கிய கூறு மற்றும் வணிகத்தின் இணையான அளவைக் குறிக்கிறது,

(iii) சேவைகள் இணை நடவடிக்கையாக இருக்கலாம் மற்றும் வணிகத்தின் முக்கிய பகுதியை ஆதரிக்க ஒரு துணை சேவையைக் கொண்டிருக்கலாம்,

(iv) ஒரு சேவை என்பது ஒரு தரப்பினரால் மற்றொரு தரப்பினருக்கு வழங்கப்படும் செயல் அல்லது செயல்திறன் ஆகும்.

(v) இது ஒரு சித்தாந்தம் அல்லது கருத்து அல்லது வாடிக்கையாளர்களின் நோக்குநிலை அடிப்படையிலான அணுகுமுறை,

(vi) ஒரு சேவை என்பது ஒரு பொருளாதார நடவடிக்கையாகும், இது மதிப்புகளை உருவாக்குகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நன்மைகளை வழங்குகிறது,

(vii) சேவை செயல்முறை ஒரு உடல் தயாரிப்புடன் பிணைக்கப்படலாம் மற்றும் செயல்திறன் நிலையற்றது,

(vii) சேவைகள் பகுத்தறிவு நடத்தை மற்றும் நெறிமுறை மதிப்புகளின் விதிமுறைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.

(ix) சேவைகள் கலை வடிவத்தில் தத்துவப் பகுதியாகவும் ‘‘அறிவியல்’’ வடிவத்தில் ஒரு முறையான பகுதியாகவும் கருதப்படலாம்,

2.3.சேவைகள் சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம்

சேவைகளின் சரியான சந்தைப்படுத்தல் வளர்ச்சி செயல்முறைக்கு கணிசமான பங்களிப்பை அளிக்கிறது

சேவை சந்தைப்படுத்தலில் புதுமையான சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் பின்பற்றப்பட்டால், சமூக-பொருளாதார மாற்றம் மிக வேகமாக நடக்கும். எதிர்காலத்தில், சேவைத் துறை சிறந்த ஆற்றலை வழங்கும் ஒரு சாதகமான சூழலில் செயல்படும்.வாய்ப்புகளை சேவை துறை முழுமையாக பயன்படுத்தினால் பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சிக்கு இது வழிவகுக்கும். சேவை பொருளாதாரத்தின் முக்கியத்துவம் பின்வரும் தலைப்புகளின் கீழ் விவாதிக்கப்பட்டது:

1. வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குதல்
2. வளங்களின் உகந்த பயன்பாடு
3. மூலதன உருவாக்கம்
4. வாழ்க்கைத் தரம் அதிகரித்தல்

5. சுற்றுச்சூழல் நட்பு மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் பயன்பாடு.

1.வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குதல்:- சேவையின் கூறுகள் துறை பரந்த மற்றும் மாறுபட்டது. உதாரணமாக, சேவைத் துறையில் தனிப்பட்ட கவனிப்பு அடங்கும்.சேவைகள், கல்வி சேவைகள், மருத்துவ சேவைகள், தகவல் தொடர்பு சேவைகள், சுற்றுலாசேவைகள், விருந்தோம்பல் சேவைகள், வங்கி சேவைகள், காப்பீட்டு சேவைகள், போக்குவரத்து சேவைகள், ஆலோசனை சேவைகள் போன்றவை அடங்கும். இவற்றின் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் முறையான வளர்ச்சி சேவைத் துறை மகத்தான வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்கும். சேவைத் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள் பொருளாதார வளர்ச்சியின் கருவியாகும் எனவே, சேவைத் துறையின் முக்கியத்துவம் வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்கும் திறனில் உள்ளது.சேவைத் துறை சரியாக வளர்ந்தால், அது வேலையின்மை பிரச்சனையை தீர்க்கும். இந்தியாவில் தாராளமயமாக்கல் கொள்கைக்குப் பிறகு, இந்தியாவில் சேவைத் துறை பெரிய அளவில் பொருளாதாரத்தில் ஒரு முக்கிய அங்கமாக வளர்ந்து உள்ளது.

2.**வளங்களின் உகந்த பயன்பாடு:-** இந்தியா வளமான வளங்களைக் கொண்டுள்ளது.குறிப்பாக, இந்தியாவில் கிடைக்கும் மனித வளங்கள் சேவையின் வளர்ச்சியை ஆதரிக்கின்றன பெரும்பாலான உற்பத்தி துறை நடவடிக்கைகளில் தொழிலாளர் உள்ளடக்கம் சீராக குறைந்து வருகிறது தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி, சேவைத் துறையில் தொழிலாளர் உள்ளடக்கம் ஒப்பீட்டளவில் அதிகமாக உள்ளது. இந்தியா மனித வளத்தால் நிறைந்திருப்பதால், சேவைத் துறை சீராக வளர முடியும். மேலும், சேவை துறை சிறந்த ஏற்றுமதி வாய்ப்புகளையும் வழங்குகிறது. உலக வர்த்தக அமைப்பு (WTO) சேவைகளுக்கான சந்தையைத் திறக்கிறது. எனவே, இந்தக் காரணிகளைப் பயன்படுத்தி, இந்தியா தனது சேவைகளை ஏற்றுமதியை அதிகரிக்க முடியும். மேலும் ஏற்கனவே கணினி மென்பொருள் ஏற்றுமதியில் செயல்திறன் பாராட்டத்தக்கது மற்ற பகுதிகளிலும் கவனம் செலுத்த வேண்டும். தனிப்பட்ட பராமரிப்பு போன்ற சேவை நிறுவனங்கள் சேவைகள், பொழுதுபோக்கு சேவைகள், சுற்றுலா சேவைகள், ஹோட்டல் சேவை ஆகியவை இத்துறைகள் எந்த இயற்கை வளங்களையும் பயன்படுத்தாமல் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு

பங்களிக்கின்றன இந்த வகையான சேவை நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி இயற்கை வளங்களைப் பாதுகாக்கிறது. எனவே, சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் எதிர்கால சந்ததியினருக்கான மதிப்புமிக்க வளங்களைப் பாதுகாக்க உதவுகிறது.

3. மூலதன உருவாக்கம்:- சேவை துறை சேவைகள் எதிர்காலத்தில் வேகமாக வளரும் என்பதற்கான அறிகுறிகள் உள்ளன உற்பத்தியுடன் ஒப்பிடும்போது பொருளாதார, சமூக மற்றும் அரசியல் காரணிகள் அதன் விரிவாக்கத்தைக் குறிக்கின்றன. சேவைத் துறையில் முதலீடுகள் மற்றும் வேலை வாய்ப்பு முறைகள் மிக அதிகம். தொலைத்தொடர்பு மட்டுமே வரும் ஆண்டுகளில் ரூ. 150,000 கோடி முதலீடு அளிக்கும் என்று மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது முதலீடு மூலதனத்தை ஊக்குவிக்கிறது. ஒரு தேசத்தின் வளர்ச்சிக்கு, உற்பத்திப் பயன்களை நோக்கி மூலதனத்தின் ஓட்டத்தை இயக்க வேண்டும். சேவைத் துறையில் முதலீடுகள் செய்யப்பட்டால், அது தேசத்தை உருவாக்கம் உருவாக்கும் செய்யும் செயல்முறைக்கு பங்களிக்கும் . அதிகரித்த வளர்ச்சி நடவடிக்கைகளால், தனிநபர் வருமானம் அதிகரிக்கிறது, இது மூலதன உருவாக்கத்தை எளிதாக்குகிறது. - இலாபகரமான செயல்திறன் சேவைகள் அதிக முதலீடுகளை ஈர்க்கும்.

4. வாழ்க்கைத் தரத்தை அதிகரித்தல்:- எந்த ஒரு மக்களின் வாழ்க்கைத் தரமும் அன்றாட வாழ்வில் கிடைக்கும் சேவைகள், நுகரப்படும் பொருட்களின் தரம் மற்றும் தரத்தின் அடிப்படையில் முடிவு செய்யப்படும் அல்லது. மக்களின் வாழ்க்கை நிலை மேம்படும் போது. எந்தவொரு வளர்ச்சியும் வெளிப்படையானது வளர்ந்தவற்றுடன் ஒப்பிடும்போது நாடுகள், இந்தியாவில் வாழ்க்கைத் தரம் திருப்திகரமாக இல்லை. வாழ்க்கை தரம் சம்பாதிக்க அதிக வாய்ப்புகளை வழங்குவதன் மூலம் மேம்படுத்த முடியாது. மறுபுறம், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் கிடைப்பதன் மூலம் வாழ்க்கைத் தரம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது குடிமக்கள் மற்றும் அவர்களுக்கு ஒரு புத்திசாலித்தனமான செலவு. சேவைத் துறையின் வளர்ச்சி நிச்சயம் மக்களின் வாழ்க்கை தரத்தை ஊக்குவிக்க. சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த பயன்பாடு தொழில்நுட்பம் இன்றைய நாட்களில், கிட்டத்தட்ட அனைத்து சேவைகளும் தொழில்நுட்பத்தால் இயக்கப்படுகின்றன. உருவாக்கப்பட்டது சேவைகளை வழங்கும் போது

நாடுகள் சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்தை முழுமையாக பயன்படுத்துகின்றன. வங்கிகள், காப்பீடு போன்ற சேவை உருவாக்கும் நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் தொழில்நுட்பங்கள் நிறுவனங்கள், சுற்றுலா, ஹோட்டல் சேவைகள், தகவல் தொடர்பு சேவைகள். மற்றும் கல்வி சேவைகள் சுற்றுச்சூழலுக்கு எந்த வகையிலும் தீங்கு விளைவிப்பதில்லை. மாறாக, பயன்படுத்தப்படும் தொழில்நுட்பங்கள் உற்பத்தி நிறுவனங்களில் சுற்றுச்சூழலுக்கு தீங்கு விளைவிக்கும். அதனால், சேவைத் துறை சுற்றுச்சூழலை மாசுபடுத்தாது, அது உண்மையில் பாராட்டத்தக்கது.

2.4.வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் -

வாடிக்கையாளர் தேவைகள் அடிப்படை காரணத்தை அல்லது தேவையை உள்ளடக்கியது. சேவை வழங்குநர். உதாரணமாக, ஒரு நபர் உணவகத்திற்குச் முதன்மையாக உணவுக்காக வருகை தருகிறார்.அது வாடிக்கையாளரின் தேவை இருப்பினும், வாடிக்கையாளர் கண்ணியமான பணியாளர்கள், கவனமுள்ள மற்றும் ஊடுருவாத சேவை மற்றும் ஒரு இனிமையான சூழ்நிலையை எதிர்பார்க்கிறார். என்றால் இந்த எதிர்பார்ப்புகள் சரியாக பூர்த்தி செய்யப்படாவிடில் , வாடிக்கையாளர் அதிருப்தியுடன் வெளியேறிவிடுவார் அவரது முதன்மை நோக்கம் உணவு வழங்கப்பட்டாலும் அத்துடன் கூடிய சேவையை எதிர்பார்க்கிறார். எனவே எந்த சேவை வழங்குநருக்கும் விருந்தினரின் எதிர்பார்ப்புகளை அறிவதும் புரிந்துகொள்வதும் இங்கு முக்கியமாகும்.

2.5.சேவை சந்தைப்படுத்தலில் தேவை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை : (Managing demand and supply in services business.)

சேவை நிறுவனங்களின் தேவை, வழங்கல் மற்றும் விளைச்சலை எவ்வாறு நிர்வகிப்பது என்பது பற்றி விவாதிப்போம். பற்றி அறிய:- 1. கோரிக்கை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை அறிமுகம் 2. தேவை மேலாண்மை வரையறை 3. கோரிக்கையின் தன்மையின் பொருள் 4.

கோரிக்கை முறையை தீர்மானித்தல் 5. தேவை வடிவங்களை வடிவமைப்பதற்கான கூறுகள் 6. தேவையை நிர்வகிக்கும் பிற முறைகள் 7. வழங்கல் மேலாண்மை 8. மகசூல் மேலாண்மை.

உள்ளடக்கம்:

1. தேவை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை பற்றிய அறிமுகம்
2. தேவை மேலாண்மை வரையறை
3. தேவையின் இயல்பின் பொருள்
4. கோரிக்கை முறையை தீர்மானித்தல்
5. கோரிக்கை வடிவங்களை வடிவமைப்பதற்கான கூறுகள்
6. தேவையை நிர்வகிக்கும் பிற முறைகள்
7. விநியோக மேலாண்மை
8. மகசூல் மேலாண்மை (Yield Management)

1. தேவை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை அறிமுகம்: தேவை மற்றும் விநியோக மேலாண்மை சேவை மேலாளர்களுக்கு ஒரு சவாலாக உள்ளது. நிர்வாகத்தின் இந்த அம்சத்தின் முக்கியத்துவம் மற்றும் அது லாபத்தில் ஏற்படுத்தக்கூடிய தாக்கம் இருந்தபோதிலும், சேவை நிர்வாகத்தின் சில நேரங்களில் தெளிவற்ற அம்சத்தைப் பற்றி கொஞ்சம் புரிந்து கொள்ளப்படுகிறது. சேவைகள் பல தேவை மற்றும் விநியோக மேலாண்மை விருப்பங்களைப் பயன்படுத்தினாலும், மேலாளர்கள் இந்தப் பகுதியை முழுவதுமாக நினைக்கவில்லை .

சேவை மேலாளர்களுடனான நேர்காணல்களின் தகவல்கள் பல்வேறு விருப்பங்களின் பயன்பாடு மற்றும் மதிப்பு பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகிறது. இரண்டாவதாக, ஒரு வங்கியின் அனுபவத் தரவைப் பயன்படுத்தி, சேவைகள் தங்கள் கோரிக்கையின் நேரத்தை பாதிக்கலாம், சில சமயங்களில் மிகக் குறைந்த செலவில் சாத்தியமாகலாம்.

இறுதியாக, DSM முடிவுகளை ஒருங்கிணைப்பதற்கான முடிவெடுக்கும் கருவிகள் மற்றும் பரிந்துரைகள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன. சேவைகளை வழங்கும் அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் கலந்துரையாடல் ஓரளவிற்கு . பொருந்தும் என்றாலும், இது முதன்மையாக வாடிக்கையாளர்களைத் திட்டமிட முடியாத சேவைகளில் அக்கறை செலுத்துகிறது என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் தேவையை பற்றி திட்டமிடும் திறன் கொண்ட

நிறுவனங்கள் ஏற்கனவே நல்ல கருவிகளைக் கொண்டுள்ளன (எ.கா., விமான நிறுவனங்கள் மற்றும் ஹோட்டல்களுக்கான மகசூல் மேலாண்மை, டிரக்கிங் நிறுவனங்களுக்கான நெட்வொர்க் மற்றும் முழு நிரலாக்க சூத்திரங்கள், வெளிநோயாளர் கிளினிக்குகளுக்கான திட்டமிடல்)

மேலும், அவசர சேவைகள் மற்றும் காப்பீட்டு உரிமைகோரல் அலுவலகங்கள் போன்ற சில சேவைகளுக்கு தேவையை கட்டுப்படுத்தும் திறன் இல்லை. இந்த வகையான நிறுவனங்கள் தேவை மேலாண்மை (DM) கலந்துரையாடலில் பயனடையவில்லை, இருப்பினும் விநியோக மேலாண்மை (SM) விளக்கக்காட்சி உதவியாக இருக்கும்.

2. தேவை மேலாண்மை வரையறை:

மேலாண்மை மேலர்லர்களால் எடுக்கப்படும் எந்த ஒரு நடவடிக்கையும் முடிவும் சேவை வழங்கலும் அல்லது சேவையின் தேவையின் அளவையும் எவ்வாறு பாதிக்கும் நேரத்திலும் வழங்கப்படும் எந்த அவர்கள் பாதிக்கலாம் என்பதைத் திட்டமிட்டு செயல்படுத்த அனைத்து செயல்பாடுகளும் முடிவுகளும் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன". சில டிஎம் முயற்சிகள் தேவையை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன, மேலும் சில தேவையின் நேரத்தை மாற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இந்த காகிதம் முதன்மையாக கோரிக்கையின் நேரத்தை மாற்றும் செயல்களைப் பார்க்கிறது, இருப்பினும் இந்த முயற்சிகள் மொத்த தேவையை அதிகரிக்கும் அல்லது குறைக்கும் விளைவைக் கொண்டிருக்கலாம். வடிவங்கள் (நேரம் மற்றும்/அல்லது இடம்) கணிக்கப்பட்டு செல்வாக்கு செலுத்த முடிந்தால் மட்டுமே கோரிக்கையை நிர்வகிக்க முடியும் என்பதை நினைவில் கொள்க.

3. தேவையின் இயல்பின் பொருள்:

ஒரு நிலையான நிலை திறன் கொண்ட ஒரு சேவை நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புக்கான தேவையில் பரவலான ஏற்ற இறக்கங்களை எதிர்கொள்கிறது. மேலாளர் தங்களின் நிலையை பற்றி இங்கே இவ்வாறு குறிப்பிடுகின்றர் "உச்ச காலங்களில், நாங்கள் வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்புகிறோம். குறைந்த காலங்களில், எங்கள் வசதிகள் சும்மா

உள்ளன மற்றும் எங்கள் ஊழியர்கள் சலிப்பாக நின்று கொண்டிருக்கிறார்கள் ''இது எங்களுக்கு விருந்து அல்லது பஞ்சம்!''.

சேவை வணிகங்கள், பொதுவாக தங்கள் வெளியீட்டை சேமித்து வைக்க முடியாது, ஏனெனில் சேவை விநியோகத்தின் நேர வரம்பு இயல்பு முடிக்கப்பட்ட சேவையை இருப்பு வைக்க இயலாது. உதாரணமாக, விமானம் பறந்தவுடன் ஒரு காலியான இருக்கையில் இருந்து வரும் வருமானம் என்றென்றும் இழக்கப்படும், மேலும் ஒவ்வொரு தங்கும் ஸ்தாபனத்திற்கும் அடிப்படை உற்பத்தி அலகு ''அறை-இரவுகள்'' சமமாக அழிந்துவிடும்.

4. கோரிக்கை முறையைத் தீர்மானித்தல்:

தேவைகளை நிர்வகிப்பது பல சேவை சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு பெரிய சவாலாக உள்ளது, குறிப்பாக இறுக்கமாக கட்டுப்படுத்தப்படும் போது மக்களில் - செயலாக்கம் மற்றும் உடைமை - செயலாக்க சேவைகள் உடல் திறன் அளவை (வசதிகள் அல்லது பணியாளர்களால் குறிப்பிடப்படுகிறது). பல சேவை நிறுவனங்களுக்கு, சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மூலம் தேவை ஏற்ற இறக்கங்களை வெற்றிகரமாக நிர்வகிப்பது லாபத்திற்கான திறவுகோலாகும்.

5. கோரிக்கை வடிவங்களை வடிவமைப்பதற்கான கூறுகள்:

சந்தைப்படுத்தல் கலவை கூறுகள் பல உள்ளன. அதிக திறன் கொண்ட காலங்களில் தேவையைத் தூண்டுவதிலும், போதுமான திறன் இல்லாத காலங்களில் (எல்லை நிர்ணயிப்பதில்) குறைப்பதிலும் அவர்களுக்கு பங்கு உண்டு. தேவை மற்றும் விநியோகத்தை சமநிலைக்கு கொண்டுவருவதற்கு முன்மொழியப்படும் முதல் மாறுபாடு விலை, ஆனால் தயாரிப்பு, விநியோக உத்தி மற்றும் தகவல் தொடர்பு முயற்சிகளில் மாற்றங்கள் ஆகியவை முக்கிய பங்கு வகிக்கலாம். பயனுள்ள தேவை மேலாண்மை முயற்சிகளுக்கு பெரும்பாலும் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட உறுப்புகளில் கூட்டாக மாற்றங்கள் தேவைப்படுகின்றன.

6. தேவையை நிர்வகிக்கும் பிற முறைகள்:

தேவையை நிர்வகிக்கும் மற்ற முறைகளில், மூன்று வழிகள் உள்ளன:

(1) இட ஒதுக்கீடு:

காத்திருப்புடன் தொடர்புடைய வாடிக்கையாளர் அசவுகரியத்தை குறைக்க மற்றும் தேவையை மென்மையாக்குவதற்கான ஒரு வழி முன்பதிவுகளைப் பயன்படுத்துவதாகும். கணினி பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர்களின் வருகையை காலத்திற்குள் செலுத்தலாம், இல்லையெனில் மெதுவாக இருக்கும். இருப்பினும், முன்பதிவு அடிப்படையிலான அமைப்பின் குறைபாடு என்னவென்றால், வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதாவது சந்திப்புகளுக்கு வரத் தவறிவிடுகிறார்கள்.

(2) காத்திருப்பு கோடுகள்:

அருவமான சேவைகளை முன்கூட்டியே கண்டுபிடிக்க முடியாது, ஆனால் ஒரு வாடிக்கையாளர் வந்தவுடன், அவர் அல்லது அவள் சேவை தொடங்கும் வரை காத்திருக்க தயாராக இருக்கலாம் - உண்மையில் வாடிக்கையாளர் வருகையை சரக்கு செய்யலாம். ஒரு வாடிக்கையாளரை சேவைக்காக காத்திருக்க வைப்பது ஒரு தயாரிப்பாளருக்கு ஒரு பின்னிணைப்புக்கு சமம்.

(3) சந்தை அதை கண்டுபிடிக்க அனுமதிக்கிறது:

சேவை அமைப்பானது தேவையை மென்மையாக்கும் பணியை மேற்கொள்வது முற்றிலும் அவசியமில்லை . ஓரளவிற்கு, வசதிகள் அதிகமாகும் இருக்கும்போது மற்றும் அவர்கள் இல்லாதபோது வாடிக்கையாளர் கற்றுக்கொள்ளலாம். இது வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கிக்கொள்ளக்கூடிய காத்திருப்பு மற்றும் கூட்ட நெரிசலை சுயமாகத் தேர்ந்தெடுக்க அனுமதிக்கிறது. இந்த விஷயங்களில் உணர்திறன் கொண்டவர்கள், குறைவான பிஸியான நேரங்களில் வர ஊக்கமளிப்பார்கள், அதேசமயம் கவலைப்படாதவர்கள் உச்ச காலங்களில் தொடர்ந்து வருவார்கள். இந்த அணுகுமுறை தேவை அதிகமாக இருக்கும் என்று கருதுகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர் சம்பந்தப்பட்ட முயற்சியை தொடர்ந்து பயனுள்ளது என்று கருதுகிறது.

7.விநியோக மேலாண்மை :

“அனைத்து செயல்பாடுகளும் முடிவுகளும் மேலாண்மை அவர்கள் தேவையை எவ்வாறு பூர்த்தி செய்யும் என்பதைத் திட்டமிட்டு செயல்படுத்தும்.” எனவே, இந்த முடிவுகள் சேவையின் திறனை பாதிக்கிறது, இது பல பரிமாணங்களை எடுக்கலாம். உதாரணமாக, ஒரு ஊழியரின் முடிவுகளை விட ஒரு வசதியின் அளவு ஒரு நீண்ட கால திறன் ஆகும். வாடிக்கையாளர் பல பரிமாணங்களில் அனுபவித்த ளுஆ முடிவுகள் சேவையின் தரத்தையும் பாதிக்கிறது.

8. மகசூல் மேலாண்மை :

மகசூல் மேலாண்மை என்பது பல்வேறு முறைகளுடன் இணைக்கப்பட்ட ஒரு சொல், சில அதிநவீன, பொருந்தக்கூடிய தேவை மற்றும் திறன்-கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சேவைகளில் வழங்கல். மகசூல் மேலாண்மை மாதிரிகளைப் பயன்படுத்தி, நிறுவனங்கள் வசூலிக்கப்படும் விலைகள், விற்கப்பட்ட பிரிவுகள் மற்றும் பயன்படுத்தப்படும் திறன் ஆகியவற்றில் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் சிறந்த சமநிலையைக் காண்கின்றன. மகசூல் மேலாண்மையின் குறிக்கோள் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட கிடைக்கக்கூடிய திறனில் இருந்து சிறந்த நிதி வருவாயை உருவாக்குவதாகும்.

2.6.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

1. சேவை துறையின் முக்கியத்துவத்தை பற்றி விவரி.
2. சேவைகளின் பண்புகளை பற்றி விவரி.
3. வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் பற்றி விவரி.
4. சேவை சந்தைப்படுத்தலில் தேவை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை பற்றி விவரி.

2.7.சுருக்கம்

ஒரு சேவை என்பது எந்தவொரு செயலும் அல்லது நன்மையும் ஆகும், அவை மற்றொன்றுக்கு சலுகையாக இருக்கின்றன, அவை அடிப்படையில் அருவமானவை மற்றும் எதற்கும் உரிமை இல்லை.” இந்த பாடத்தில் சேவை மற்றும் சேவை துறையின் முக்கியத்துவம்

பற்றியும் மேலும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவை மற்றும் எதிர்பார்ப்பு பற்றியும் சேவை சந்தைப்படுத்தலில் தேவை மற்றும் வழங்கல் மேலாண்மை பற்றியும் விரிவாக கூறப்பட்டுள்ளது .

2.8.மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், ‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்’’ , எக்செல் புக்ஸ்.

2. லவ்லாக்,‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்’’ , பியர்சன் கல்வி.

3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், ‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்’’ , டாடா மெக்ரா ஹில்.

4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், ‘‘சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்’’ , அடிசன் வெஸ்லி.

5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், ‘‘சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்’’ , மெக்ரா ஹில்.

அலகு .3.

சேவை வடிவமைப்பு

3.0. அறிமுகம்

3.1. நோக்கங்கள்

3.2. சேவை செயல்முறையை வடிவமைப்பதில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள்

3.3. சேவை வடிவமைப்பின் வழிகாட்டும் கொள்கைகள்

3.4. சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு

3.5. சேவை அமைப்பின் கூறுகள்

3.6. சேவை அமைப்புகளின் வகைகள் என்ன?

3.0.அறிமுகம்

சேவை வடிவமைப்பு என்பது ஒரு சிக்கலான பணியாகும், இதன் முக்கிய இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் தயாரிப்பு வழங்கலை உருவாக்க முக்கிய மற்றும் துணை சேவைகள் எவ்வாறு இணைக்கப்படுகின்றன என்பதைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். புதிய கட்டிடங்கள் அல்லது கப்பல்கள் போன்ற பௌதீக பொருட்களுக்கான வடிவமைப்பு பொதுவாக ப்ளூபிரிண்ட்ஸ் என்று அழைக்கப்படும் .கட்டடக்கலை வரைபடங்களில் பிடிக்கப்படும் (ஏனென்றால் அனைத்து ஓவியங்களும் சிறுகுறிப்புகளும் நீல நிறத்தில் தோன்றும் சிறப்பு காகிதத்தில் மறுஆக்கம் முறையில் பாரம்பரியமாக அச்சிடப்படுகிறது). ஒரு கட்டிடம், கப்பல் அல்லது உபகரணத்தின் இயற்பியல் கட்டமைப்பிற்கு மாறாக, சேவைகள் பெரும்பாலும் அருவமான அமைப்பைக் கொண்டுள்ளன, அவை திட்டமிடுவதற்கும் செயல்படுத்துவதற்கும் மிகவும் கடினமாக்குகிறது. இருப்பினும், முக்கிய மற்றும் துணை தயாரிப்பு கூறுகளை வழங்க தேவையான படிகளை வரையறுப்பதன் மூலம் சேவை செயல்முறைகளை வரைபடமாக்க முடியும்.

இதைச் செய்ய, லாஜிஸ்டிக்ஸ், தொழில்துறை பொறியியல், முடிவுக் கோட்பாடு மற்றும் கணினி அமைப்புகள் பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றிலிருந்து செயல்முறை-மேப்பிங்நுட்பங்களை உபயோகப்படுத்துகின்றனர் , ஒவ்வொன்றும் ஓட்டங்கள், வரிசைகள், உறவுகள் மற்றும் சார்புகளை உள்ளடக்கிய செயல்முறைகளை விவரிக்க புளூபிரிண்ட் போன்ற நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன .

தற்போதுள்ள சேவையை ஆவணப்படுத்த அல்லது புதிய சேவை கருத்தை வடிவமைக்க புளூ பிரிண்டிங் பயன்படுத்தப்படலாம். ப்ளூபிரிண்டிங் ஒரு சேவையை தயாரிப்பதில் ஈடுபடும் செயல்பாடுகளின் விரிவான ஆவணங்களை வழங்குகிறது.

3.1. நோக்கங்கள் :

இப்பாடத்தை படித்த பின்பு மாணாக்கர்கள் சேவை வடிவமைப்பு , சேவை செயல்முறையை வடிவமைப்பதில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள் பற்றி விரிவாக அறிய இயலும்.

மேலும் சேவை வடிவமைப்பின் வழிகாட்டும் கொள்கைகள், சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு போன்றவற்றை பற்றியும் விரிவாக அறிய முடியும்.

3.2.சேவை செயல்முறையை வடிவமைப்பதில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள;-(Factors to be considered in designing service process)

ஒரு சேவை செயல்முறை அமைப்பை வடிவமைப்பது சேவைகள் தொடர்பான காரணிகளை கவனமாக பரிசீலிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. சேவை செயல்முறையை வடிவமைக்கும் போது இருப்பிடம், வசதி வடிவமைப்பு மற்றும் பயனுள்ள வேலை பாய்வு நடைமுறைகள் மற்றும் சேவை வழங்குனர்களுக்கான வேலை வரையறைகள், வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு, உபகரணங்கள் தேர்வு போன்றவற்றுக்கான பல்வேறு சிக்கல்கள் தீர்க்கப்பட வேண்டும். இவை தவிர, செயல்முறை வடிவமைப்பு மற்றும் செயல்பாட்டில் பின்வரும் காரணிகளை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

1. சுய சேவை (சேவை தானே - The service itself)
2. செயல்பாட்டில் வாடிக்கையாளர் பங்கேற்பு,
3. சேவை வழங்கும் இடம்,
4. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு நிலை,
5. தரப்படுத்தலின் பட்டம்,
6. சேவையின் சிக்கலானது.

1. சேவை தானே - The service itself

சேவை வழங்கலில் உண்மையான செயல்முறையின் முக்கியத்துவம் தாமதமாக அங்கீகரிக்கப்படுகிறது. சில கொள்கைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், சேவை மற்றும் விநியோக செயல்முறையை

வடிவமைக்கவும், செயல்படுத்தவும் மற்றும் கண்காணிக்கவும் முடியும். சேவையே அதன் செயல்முறையைப் பொறுத்தது. சட்டப்பூர்வ பிரதிநிதித்துவம், உபகரணங்கள் சார்ந்த சேவைகள் (விற்பனை இயந்திரங்கள், ஏடிஎம் மூலம் சேவைகள்) போன்ற அருவமான சேவைகள் கூட அவற்றின் செயல்முறையைப் பொறுத்தது. ஒரு சேவையை வடிவமைக்கும் போது, சேவை வழங்குநர் சேவை சார்ந்து இருக்கும் செயல்முறையை கவனமாகப் புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

2. செயல்பாட்டில் வாடிக்கையாளர் பங்கேற்பு

சில சேவைகள் செய்யப்படும்போது வாடிக்கையாளரின் இருப்பு அவசியம். நுகர்வோர் உற்பத்தி செயல்முறையின் ஒரு பகுதியாகும் மற்றும் சேவை வழங்குநருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே நெருங்கிய தொடர்பு உள்ளது.

உதாரணமாக, ஒரு சுய சேவை உணவகம், முடி அலங்காரம் சலூன், அழகு நிலையங்கள் போன்றவற்றில் உள்ள சேவைகளுக்கு உற்பத்தி செயல்பாட்டில் வாடிக்கையாளர்களின் பங்களிப்பு அவசியம்.

சில நேரங்களில், வாடிக்கையாளர் ஒரு செயலற்ற பார்வையாளராக இருப்பதற்கு பதிலாக தேவைப்பட்டால் உற்பத்தி தொழிலாளியாக செயல்படுகிறார். வாடிக்கையாளர் பங்கேற்பு தனிப்பயனாக்கலின் அளவை அதிகரிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு கல்லூரியால் வழங்கப்படும் கல்வி சேவை கல்லூரி வழங்கும் திட்டங்களில் மாணவர்களின் பங்கேற்பின் தரத்தைப் பொறுத்தது. வாடிக்கையாளர் பங்கேற்பின் மூலம், சேவை வழங்குநர் நன்மையைப் பெறுபவர் சேவையில் ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தை அடையாளம் காண்கிறார்.

3. சேவை வழங்கும் இடம்

சேவைகளின் கிடைக்கும் தன்மை தொடர்பான பிரச்சினைகள் முக்கியமானவை. வளாகத்தின் இருப்பிடம் மற்றும் சேவைகள் விநியோகம் பற்றிய முடிவுகளில் முன்னுரிமை கொடுக்கப்பட வேண்டும். சேவை வழங்குநரின் வளாகத்திலோ அல்லது வாடிக்கையாளர் வீட்டிலோ சேவை வழங்கலாம்.

உதாரணமாக, வாடிக்கையாளரின் வீட்டில் ஏர் கண்டிஷனிங் மற்றும் பிளம்பிங் சேவைகள் வழங்கப்பட வேண்டும், அதே நேரத்தில்

துணிகளை உலர்த்துவது சேவை வழங்குநரின் கடையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

தொலைபேசி, வங்கி, காப்பீடு போன்ற பொது சேவைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு எளிதில் அணுகக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும். பொதுவாக, சேவை வழங்குநர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வசதியான இடத்தை வழங்க தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

4. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு நிலை

கணினியில் வாடிக்கையாளரின் நேரடி இருப்பு (physical presence)வாடிக்கையாளர் தொடர்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது. மொத்த அமைப்போடு ஒப்பிடும்போது ஒரு வாடிக்கையாளர் கணினியில் செலவிடும் நேரத்திலிருந்து வாடிக்கையாளர் தொடர்பின் அளவை கணக்கிட முடியும்.

வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்பு நிலை பெரும்பாலும் பெறப்பட்ட சேவையின் வகையைப் பொறுத்தது. இந்த கண்ணோட்டத்தில், ஒரு சேவை உயர் தொடர்பு சேவை அல்லது குறைந்த தொடர்பு சேவையாக இருக்கலாம். ஒரு சேவையின் செயல்திறன் உபகரணங்கள் (தானியங்கி எடை இயந்திரங்கள், ஏடிஎம், பொது தொலைபேசி) ஆகியவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டால், வாடிக்கையாளருக்கும் சேவை வழங்குநருக்கும் இடையேயான தொடர்பின் அளவு குறைவு.

தொழில்முறை மற்றும் மருத்துவ சேவைகளின் விஷயத்தில், தொடர்பு நிலை மிக அதிகம். ஒட்டுமொத்த சேவைத் தரத்தை அடைவதற்கு உயர் தொடர்பு மற்றும் குறைந்த தொடர்பு நடவடிக்கைகளுக்கு ஏற்ப சேவை அமைப்பு திட்டமிடப்பட வேண்டும்.

5. தரப்படுத்தலின் பட்டம்

சேவைகள் தரப்படுத்தப்பட்ட சேவைகள் அல்லது தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவைகளாக இருக்கலாம். தரப்படுத்தப்பட்ட சேவைகளின் விஷயத்தில், சேவைகள் மிகவும் நிலையான வடிவத்தில் வழங்கப்படுகின்றன. ஒரு தரப்படுத்தப்பட்ட சேவை பொதுவாக, கவனம் செலுத்தும் சேவையுடன் அதிக அளவுகளுக்காக வடிவமைக்கப பட்டுள்ளது. உதாரணமாக, தொலைபேசி நிறுவனங்களால் முன் பதிவு செய்யப்பட்ட செய்திகள்.

தரப்படுத்தப்பட்ட சேவைகளில் ஈடுபடும் பணிகளுக்கு ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த தொழில்நுட்ப திறன் கொண்ட பணியாளர்கள் தேவை. பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய சேவை வழங்குநர்கள் தரத்திலிருந்து விலகிச் செல்கின்றனர். இது வேறுபாடு என்று அழைக்கப்படுகிறது. தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவைகள் அதிக வேறுபாட்டை உள்ளடக்கியது, அங்கு சேவை வழங்குநரின் நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் தீர்ப்பு தேவைப்படுகிறது. பிந்தையவர்களின் தேவைகளை அடையாளம் காண அவர் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்கிறார்.

சேவை வழங்குநருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையிலான தொடர்பு நிபுணத்துவம், திறமை, கவனம், மனப்பான்மை, பணியாளர்கள், இடம், தூய்மை போன்ற ஆதார வசதிகளின் அடிப்படையில் இருக்கலாம். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வாடிக்கையாளருக்கும் சேவை வழங்குநரின் பணியாளர்களுக்கும் இடையே தொடர்பு அதிகம். தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவைகளை வழங்குவதற்கு உயர் தொழில்நுட்பத் திறன் தேவைப்படுகிறது. பொதுவாக, தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவைகள் திட்டமிடப்படாதவை மற்றும் அவை வழங்கப்படுவதற்கு முன்பு சரியாக வரையறுக்கப்படவில்லை. உதாரணமாக, மாணவர்களின் ஆலோசனை, வீட்டு அலங்காரம், தையல் போன்றவை.

6. சேவையின் சிக்கலானது

சிக்கலானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவைகளை வழங்குவதில் உள்ள படிகளின் அளவைக் குறிக்கிறது. எனவே, சேவை வழங்குவதில் பங்களிக்கும் செயல்பாடுகளின் எண்ணிக்கையின் அடிப்படையில் சிக்கலான அளவை அளவிட முடியும். சில சேவைகள் சிக்கலானவையாகவும் வேறுபட்டவையாகவும் உயர்ந்தவை.

உதாரணமாக, ஒரு மருத்துவரின் சேவை மிகவும் சிக்கலானது மற்றும் மிகவும் மாறுபட்டது. நோயாளியின் ஒவ்வொரு வழக்கின் வரலாறும் மிகவும் வித்தியாசமானது, ஆனால் அவர்கள் எப்போதும் சரியாகக்

கண்டறிவார்கள். ஆனால் கேட்டரிங் சேவைகள் சிக்கலானதாகவும் அதிக வேறுபாடு குறைவாகவும் உள்ளன.

3.3.சேவை வடிவமைப்பின் வழிகாட்டும் கொள்கைகள்

சேவை வடிவமைப்பு என்பது சேவையின் பயனர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய ஒரு சேவையின் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்காக மாற்றத்தைத் திட்டமிட்டு செயல்படுத்துவதாகும். இது வடிவமைப்புக் கொள்கைகள், கருவிகள், செயல்முறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பற்றிய பரிவுணர்வு புரிதல் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தி ஒரு முழுமையான, வாடிக்கையாளர் மைய அணுகுமுறை.

நீங்கள் ஒரு மருத்துவரின் அறுவை சிகிச்சை அல்லது உள்ளூர் கவுன்சிலாக இருந்தாலும், சேவை வடிவமைப்பு என்பது உங்கள் ஆக்கபூர்வமான மற்றும் நடைமுறை வழி உங்கள் இருக்கும் சேவையை மேம்படுத்துவதற்கும் புதுமை செய்வதற்கும் அல்லது புதியவற்றை வடிவமைக்க உதவுவதற்கும் ஆகும். எந்தவொரு சேவை வடிவமைப்பு முயற்சியும் வெற்றிபெற ஐந்து முக்கிய கொள்கைகள் பின்பற்றப்பட வேண்டும்:

1. பயனர் மையம்

"வாடிக்கையாளரின் கண்ணோட்டத்தில்" அவர்கள் எப்படி அனுபவம் பெறுகிறார்கள் என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு உங்கள் சேவைகளை வடிவமைத்தல் நுகர்வோரின் தேவைகள், அனுபவங்கள் மற்றும் நடத்தைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்க நேர்காணல்கள், அவதானிப்புகள் மற்றும் கள ஆய்வு உள்ளிட்ட பல நுட்பங்களைச் செயல்படுத்துவதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம்.

பயனர்கள் சேவையிலிருந்து அவர்கள் என்ன எதிர்பார்க்கிறார்கள், அதைப் பயன்படுத்துவது பற்றி அவர்கள் எப்படி உணருகிறார்கள், அவர்கள் அதை மீண்டும் பயன்படுத்தலாமா என்று கேட்டு அறியலாம் . எதிர்பார்ப்புகள், நுகர்வு நடத்தைகள், தனிப்பட்ட ரசனைகள், முக்கிய முடிவெடுக்கும் தாக்கங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட மற்றும் கலாச்சார மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கை வழிமுறைகள் போன்ற உளவியல் மற்றும் நடத்தை இயக்கிகளை ஆழமாகவும் உணர்ச்சியுடனும் புரிந்துகொள்வது பயனரைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது.

புத்திசாலித்தனமாகப் பயன்படுத்தும் போது, தொழில்நுட்பம் பயனரின் அனுபவத்தை மேம்படுத்துவதன் மூலம் செயல்திறனை மேம்படுத்துதல் மற்றும் தகவலைத் தனிப்பயனாக்குதல் ஆகியவற்றுக்கு பெரிதும் உதவும். ஆனால் அந்த பயனருக்கு என்ன தேவை மற்றும் அவர்கள் எப்படி நடந்துகொள்கிறார்கள் என்பதை நாம் சரியாக மதிப்பீடு செய்யவில்லை என்றால் நம்மால் இதை செய்ய முடியாது.

2. இணை உருவாக்கம்

அனைத்து பங்குதாரர் குழுக்களும் சேவை வடிவமைப்பு செயல்பாட்டில் ஈடுபட வேண்டும். இணை உருவாக்கம் என்பது தீர்வின் வடிவமைப்பில் மட்டுமின்றி அதன் உற்பத்தி மற்றும் மேம்பாட்டிலும் பயனர்களை ஈடுபடுத்தும் செயல்முறையாகும். நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்து நிலைகளிலிருந்தும் பலதரப்பட்ட குழுக்கள் நிபுணத்துவம், அறிவு மற்றும் திறன்களின் வரம்பை அனுமதிக்கும் மற்றும் சிறந்த யோசனைகளை உருவாக்கும். "சுற்றுச்சூழல்" சேவைக்குள் யார் இருக்கிறார்கள் என்பதை கண்டறிந்து, ஒவ்வொரு தரப்பினரும் பிரதிநிதித்துவம் செய்யப்படுகிறார்களா என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும்.

சேவையில் ஈடுபட்டுள்ள அனைவரிடமிருந்தும் உள்ளீட்டைப் பெறுவது தொழில்முறை குழுக்கள் மற்றும் நுகர்வோர், பயனர்கள் அல்லது நோயாளிகளுக்கு இடையே ஒரு கூட்டாண்மையை உருவாக்குகிறது. ஒவ்வொருவருக்கும் தங்கள் முன்னோக்குகள் மற்றும் அனுபவங்களை உள்ளிட ஒரு வாய்ப்பு உள்ளது. இது நீண்ட காலத்திற்கு ஒரு சிறந்த சேவையை உருவாக்குவது மட்டுமல்லாமல், சேவையைப் பயன்படுத்துபவர்களுக்கும், அதை வழங்குபவர்களுக்கும் மதிப்புமிக்கதாக உணர உதவும். பங்குதாரர்களை இணை ஆக்கபூர்வமான செயல்பாட்டில் ஈடுபடுத்துவது, சேவை தத்துவத்தின் மையமாக வாடிக்கையாளருக்கு உயர்ந்த நிலைத்தன்மை, வேலை வாய்ப்பு மற்றும் அர்ப்பணிப்பை ஊக்குவிக்கிறது.

3. மறுபயன்பாட்டு செயல்முறை

சேவைகளின் வடிவமைப்பின் முக்கிய அம்சங்களில் ஒன்று தவறுகளைத் தவிர்ப்பது அல்ல, ஆனால் அவற்றிலிருந்து

கற்றுக்கொள்வது. முன்மாதிரி மற்றும் சோதனை மூலம் இது அடையப்படுகிறது. அனுபவத்தை வளர்த்துக் கொள்வதற்கு நீண்ட நேரம் செலவழிப்பதற்கு முன்பு நீங்கள் அதைச் சோதித்தால் அதிக நேரத்தையும் பணத்தையும் சேமிக்க முடியும். நீங்கள் அவற்றைத் தொடங்குவதற்கு முன் தீர்வுகளை முன்மாதிரி செய்வது அவசியம், ஆனால் செயல்முறை மூலம் உங்கள் மறு செய்கைகளை பல முறை வெளியிடுவதும் சோதிப்பதும் நல்லது. அவ்வாறு செய்ய திட்டத்தின் இறுதி வரை காத்திருக்க வேண்டாம்.

4. காட்சி தொடர்பு

ஒரு கூட்டு குழு சூழலில், சொற்களை முழுமையாக நம்புவதை விட காட்சி உதவிகளைப் பயன்படுத்துவது மிகவும் வெளிப்படையானது. பொருந்தும் இடங்களில் ஓவியங்கள், படங்கள், வரைபடங்கள், வரைபடங்கள் மற்றும் முன்மாதிரிகளைப் பயன்படுத்துவது மிகுந்த பயனை தரும் . வண்ண பேனாக்கள் மற்றும் பசை கொண்டு ஆக்கப்பூர்வமாக பயன்படுத்தலாம் . காட்சி கருவிகள் ஜீரணிக்க குறைவான சிக்கலானதாகவும் மேலும் உறுதியானதாகவும் இருக்கும். அவை விஷயங்களை நினைவில் கொள்வதை எளிதாக்குகின்றன மற்றும் நீங்கள் எதை அடைய முயற்சிக்கிறீர்கள் என்பதை சரியாக விளக்க உதவும்.

5. முழுமையான சேவைகள்

சேவை இருக்கும் மற்றும் வழங்கப்படும் முழு சூழலையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். முழுமையான சேவைகள் முழு பயனர் பயணத்தையும் பார்த்து அந்த சேவையின் ஒவ்வொரு தொடு புள்ளியையும் கருத்தில் கொள்கின்றன. டச் பாயிண்டுகள் பயனர்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் இடையில் ஏற்படும் எந்தவொரு தொடர்புகளையும் குறிக்கிறது. பல்வேறு பயனர் அனுபவங்கள் மற்றும் பயனர் பயணங்களை முன்னிலைப்படுத்த சேவை நீல அச்சிட்டு, நபர்கள் அல்லது கற்பனை எழுத்துக்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு முழுமையான அணுகுமுறையை அடைய முடியும். நன்கு வட்டமான மற்றும் முழுமையான சேவையானது சேவையின் செயல்பாடு, பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பகத்தன்மையையும் உள்ளடக்கியது. இந்த ஐந்து

கொள்கைகளும் ஒரு வெற்றிகரமான சேவை வடிவமைப்பு முயற்சியின் அடித்தளமாக அமைகின்றன.

3.4.சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு:

சேவை அமைப்பின் சில முக்கிய கூறுகள் பின்வருமாறு: 1. சேவை செயல்பாட்டு அமைப்பு 2. சேவை வழங்கல் அமைப்பு 3. சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு.

உதாரணமாக, ஒரு ஹேர்கட் பெறும் போது, வாடிக்கையாளர்கள் வரவேற்பாளர் மற்றும் ஒப்பனையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்கிறார்கள். முடிதிருத்தும் இடத்தின் அமைப்பானது பரிமாணங்கள், வெப்பமாக்கல், இருக்கை மற்றும் பிற வாடிக்கையாளர்களுடனான அமைப்புடன் இருக்கும்.

பிந்தையது ''மேடைக்கு பின்னால்'' நடக்கும் மற்ற அனைத்து நிறுவன நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது, உதாரணமாக, ஊழியர்களின் பயிற்சி மற்றும் நிர்வாகம். மாதிரியின் படி, சேவை அனுபவத்திலிருந்து நன்மைகளைப் பெற வாடிக்கையாளர் அமைப்பின் ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டும், இதனால் சேவைகளின் பிரிக்க முடியாத தன்மையை வெளிப்படையாக ஒப்புக் கொள்ள வேண்டும்.

3.5.சேவை அமைப்பின் கூறுகள்:

(1) சேவை செயல்பாட்டு அமைப்பு,

(2) சேவை விநியோக அமைப்பு, மற்றும்

(3) சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு.

(1) சேவை செயல்பாட்டு அமைப்பு,

சேவை செயல்பாட்டு அமைப்பு, மேடைக்கு முந்தைய செயல்பாடுகளான ஊழியர் பயிற்சி, இருப்பு நிரப்புதல் போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது, சேவை செயல்பாடுகளின் பெரும்பாலான அம்சங்களை வாடிக்கையாளர் பார்க்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்றாலும் (அவை மேடைக்கு பின்னால் வைக்கப்படுகின்றன), சில சேவை வழங்குநர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்பட்ட சேவையின் தரத்தை

நேர்மறையாக பாதிக்கும் முயற்சியில் மேடைக்கு முந்தைய செயல்பாடுகளுக்கு வேண்டுமென்றே வெளிப்படுத்துகின்றனர்.

உணவகங்கள் வாடிக்கையாளர்களை அவர்கள் சாப்பிடுவதற்கு முன்போ அல்லது சாப்பிட்ட பின்னரோ உணவு தயாரிக்கப்படும் சமையலறைகளுக்குச் செல்ல அடிக்கடி அழைக்கின்றன. சுகாதாரமான சமையல் சூழலில் தயாரிக்கப்பட்ட புதிய உணவின் உருவத்தை வலுப்படுத்த இது வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, இது அவர்களின் அனுபவத்தின் ஒட்டுமொத்த தரத்தைப் பற்றிய அவர்களின் கருத்தை பாதிக்கும்.

2. சேவை விநியோக அமைப்பு:

சேவை விநியோக அமைப்பு சேவை இயக்க முறைமை என்பது, ஊழியர்கள் மற்றும் இருக்கின்ற வசதிகளின் காணக்கூடிய கூறுகள் மட்டுமல்லாமல், மற்ற வாடிக்கையாளர்களின் வெளிப்பாடுகளையும் உள்ளடக்கியது. பல சேவை வணிகங்களில், நேர்மறையான ஆன்-சைட் தொடர்பு வாடிக்கையாளர்களின் ஒட்டுமொத்த அனுபவத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். சிகையலங்கார நிலையத்தில், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் குறிப்பிட்ட ஒப்பனையாளருக்காக ஒரு சமூக வரவேற்பு பகுதியில் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு காத்திருப்பதை காணலாம்.

3. சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு:

சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு சேவை அனுபவத்தின் கூறுகளை உள்ளடக்கியது, இது நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளரின் ஒட்டுமொத்த பார்வைக்கு பங்களிக்கக்கூடும், ஆனால் அவை விநியோக முறையின் ஒரு பகுதியாக இல்லை. இவற்றில் பலவற்றை நிறுவனத்தால் கட்டுப்படுத்த முடியாத கூறுகள். சேவை அனுபவத்தை ஒன்றுடன் ஒன்று அமைப்புகளாக கருதுவதன் மூலம், சேவை மேலாளர்கள் தங்கள் வணிகத்தை முற்றிலும் செயல்பாட்டு கண்ணோட்டத்தில் பார்க்காமல் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய கட்டாயத்தில் இருப்பதாக லவ்லாக் உணர்கிறார். வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியும் வணிகத்தின் அனைத்து கூறுகளையும் நிர்வகிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை இது எடுத்துக்காட்டுகிறது.

3.6.சேவை அமைப்புகளின் வகைகள் என்ன?

நான்கு அடிப்படை தளவமைப்பு வகைகள் உள்ளன: செயல்முறை, தயாரிப்பு, கலப்பு மற்றும் நிலையான நிலை.

3.7.சேவை வரைபடம்

சேவை மேப்பிங் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் நவீன தகவல் தொழில்நுட்பத் துறைக்கு ஒரு விருப்பமான கருவியாகும். இது அடிப்படை ஐடி பயன்பாடுகள் மற்றும் அவற்றின் கூறுகளைக் கண்டறிந்து, இவை வணிகச் சேவைகளுடன் எவ்வாறு இணைகின்றன என்பதற்கான வரைபடத்தை உருவாக்குகிறது. காலப்போக்கில் தொடு புள்ளிகள் வழியாக ஒரு சேவையுடன் தொடர்புகளைப் புரிந்துகொள்ள அவை குழுக்களுக்கும் பங்குதாரர்களுக்கும் உதவுகின்றன. அவை ஒரு ஆராய்ச்சி கருவியாகவும், திட்டமிடல் மற்றும் செயல்பாட்டு சேவைகளுக்காகவும்,கதை சொல்லலுக்காகவும் பயன்படுத்துகின்றனர்.

3.8.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

1. சேவை வடிவமைப்பு பற்றி விளக்குக.
2. சேவை செயல்முறையை வடிவமைப்பதில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள் பற்றி விரிவாக விவரி.
3. சேவை வடிவமைப்பின் வழிகாட்டும் கொள்கைகள் பற்றி விளக்குக.
4. சேவை சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு என்றல் என்ன விளக்குக.

3.9.சுருக்கம்

சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு உத்தி ஆகும், இது வாடிக்கையாளரின் இறுதி மதிப்பை ஊக்குவிக்க ஒரு நிறுவனத்தால் வழங்கப்பட்ட அருவமான நன்மைகள் மற்றும் சலுகைகளை ஊக்குவிக்கிறது. இது முழுமையான சேவை வழங்கலுக்காகவோ அல்லது உறுதியான தயாரிப்புகளுக்கான நிரப்பு சேவைகளுக்காகவோ இருக்கலாம். சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது முக்கியமாக உடல்

அல்லாத அருவமான பொருட்களின் வியாபாரத்தில் கவனம் செலுத்துகிறது.

இது பார்க்க முடியாத, தொட்டு , உணர முடியாத நிறுவனத்தால் கொடுக்கப்பட்ட நன்மைகளுக்காக செய்யப்படுகிறது. விருந்தோம்பல், சுற்றுலா, நிதி சேவைகள், தொழில்முறை சேவைகள் போன்ற துறைகள் தங்கள் வியாபாரத்தை இயக்க சேவை மார்க்கெட்டிங் பயன்படுத்துகின்றன.

3.10.மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், ''சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்'' , எக்செல் புக்ஸ்.

2. லவ்லாக், ''சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்'' , பியர்சன் கல்வி.

3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், ''சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்'' , டாடா மெக்ரா ஹில்.

4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், ''சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்'' , அடிசன் வெஸ்லி.

5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், ''சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்'' , மெக்ரா ஹில்.

அலகு - 4

சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை

4.0. அறிமுகம்

4.1. நோக்கங்கள்

4.0.அறிமுகம்

சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை கட்டமைப்பைப் புரிந்து கொள்ள, சேவைகளின் தன்மையைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

4.1.நோக்கங்கள்

இப்படத்தை படித்த பின்பு மாணவர்கள் சேவை சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் சேவை கலவை பற்ற விரிவாக அறிந்து கொள்ள இயலும். மேலும் விற்பனை மேம்படுத்துதல், மற்றும் இயல் ஆதாரம் மற்றும் அவற்றின் வகைகளை பற்றி விரிவாக அறிய இயலும்

4.2. வோலாக், கலா.்.ப்டிஸ் & ஹாரிஸ் ஆகியோரின் கூற்றுப்படி, சேவைகளின் பண்புகள்:

1. அருவமானது- சேவையைத் தொடவோ பார்க்கவோ முடியாது, எனவே வாடிக்கையாளர்களுக்கு என்ன கிடைக்கும் என்று முன்கூட்டியே சொல்வது கடினம்.

2. பிரிக்க முடியாத தன்மை (ஒரே நேரத்தில்) - சேவை வாடிக்கையாளர் பெறும் அதே நேரத்தில் தயாரிக்கப்படுகிறது (எ.கா. ஆன்லைன் தேடலின் போது அல்லது சட்ட ஆலோசனையின் போது).

3. பன்முகத்தன்மை (மாறுபாடு)- சேவைகள் மக்களை உள்ளடக்கியது, மேலும் மக்கள் அனைவரும் வேறுபட்டவர்கள். ஒரே விசாரணைக்கு

வெவ்வேறு நபர்களால் (அல்லது ஒரே நேரத்தில் வெவ்வேறு நபர்களால் கூட) சற்று வித்தியாசமாக பதிலளிக்க ஒரு வலுவான வாய்ப்பு உள்ளது. செயல்திறனில் உள்ள வேறுபாடுகளைக் குறைப்பது முக்கியம் (பயிற்சி, நிலையான அமைப்பு மற்றும் தர உத்தரவாதம் மூலம்).

4. **அழியும் தன்மை** - பயன்படுத்தப்படாத திறன் எதிர்கால பயன்பாட்டிற்காக சேமிக்க முடியாது. உதாரணமாக, ஒரு விமானத்தின் உதிரி இருக்கைகளை அடுத்த விமானத்திற்கு மாற்ற முடியாது, மேலும் பிஸியான காலம் இருக்கும் வரை மேசையில் வினவல் இல்லாத நேரத்தை சேமிக்க முடியாது.

4.3.சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை

சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை 4Ps கட்டமைப்பின் நீட்டிப்பாகும். தயாரிப்பு, பதவி உயர்வு, விலை மற்றும் இடம் ஆகியவற்றின் அத்தியாவசிய கூறுகள் உள்ளன ஆனால் மேலும் கூடுதலான கூறுகள் உள்ளன - மக்கள், நேரடி சான்றுகள் (physical evidence) மற்றும் செயல்முறை 7Ps கலவையில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது.

சேவை வழங்குநர்களுக்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையேயான நேரடித் தொடர்பு, சேவை செயல்முறையின் அதிகத் தெரியும் தன்மை மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றின் ஒரே நேரத்தினால் நீட்டிப்பு தேவை. 4P கட்டமைப்பிற்குள் மக்கள், உடல் சான்றுகள் மற்றும் செயல்முறை பற்றி விவாதிக்க முடியும் என்றாலும் (எடுத்துக்காட்டாக, மக்கள் தயாரிப்பு வழங்கலின் ஒரு பகுதியாக கருதப்படலாம்), இந்த நீட்டிப்பு வெற்றிகரமான சேவைகள் சந்தைப்படுத்தலுக்கு தேவையான
சந்தைப்படுத்தல் கூறுகளை இன்னும் முழுமையாக பகுப்பாய்வு செய்ய அனுமதிக்கிறது.

4.4.விற்பனை ஊக்குவிப்பு (sales promotion)

விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்றால் என்ன?

விற்பனை ஊக்குவிப்பு குறிப்பிட்ட குறுகிய கால உத்திகளைப் பயன்படுத்தி விளம்பரப்படுத்தும் முறைகளை விவரிக்கிறது. ஒரு வெகுமதியாக, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பொதுவாக வாங்கிய பொருளுக்கு (எ.கா. குறைந்த கொள்முதல் விலை, பணம் திரும்ப) அல்லது கூடுதல் மதிப்பு சேர்க்கப்பட்ட பொருள் (எ.கா., இன்னும் ஏதாவது) போன்றவற்றின் குறைந்த விலை வடிவத்தில் பதிலளிப்பவர்களுக்கு
மதிப்புள்ள ஒன்றை வழங்குகிறார்கள். அதே விலை).

விற்பனை ஊக்குவிப்பு விளம்பர கலவையின் நான்கு அம்சங்களில் ஒன்றாகும். விற்பனை விளம்பரங்கள் என்பது விற்பனையில் உடனடி தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட தனிப்பட்ட அல்லாத விளம்பர முயற்சிகள் ஆகும். ஊடகங்கள் மற்றும் ஊடகங்கள் அல்லாத சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புகள் நுகர்வோரின் தேவையை அதிகரிக்க, சந்தை தேவையை ஊக்குவிக்க அல்லது தயாரிப்பு கிடைப்பதை மேம்படுத்த முன் வரையறுக்கப்பட்ட, வரையறுக்கப்பட்ட நேரத்திற்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

விற்பனை விளம்பரங்கள் நுகர்வோர் பொருட்களில் மட்டுமின்றி பேக்கேஜ் செய்யப்பட்ட பொருட்களாக மட்டுமல்லாமல், சேவைகள், தொழில்துறை பொருட்கள் போன்ற பிற தயாரிப்பு வகைகளிலும் பிரபலமடைந்து வருகின்றன, மேலும் இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. நிறுவனங்கள் ஒவ்வொரு வருடமும் தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனையை ஊக்குவிப்பதற்காக பெரும் தொகையை செலவழித்து வணிகத்தை உருவாக்கி கொள்முதலை ஊக்குவிக்கின்றன, வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெகுமதி மற்றும் விற்பனை அளிப்பது மக்களை ஊக்குவிக்கின்றன.

‘‘விற்பனை ஊக்குவிப்பு இந்த செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது, இது பெருமளவிலான விற்பனை மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனையை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் ஆதரிக்கிறது மற்றும் இது முழு விளம்பர கலவையையும் போட்டியிட மற்றும்/அல்லது ஒருங்கிணைக்க உதவுகிறது மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் கலவையை மிகவும் பயனுள்ளதாக ஆக்குகிறது.’’

4.5.விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்றால் என்ன :வரையறைகள்:

பிலிப் கோட்லர், ஏ.எச்.ஆர். டெலன்ஸ், மேசன் மற்றும் ராத், எல்.கே. ஜான்சன் மற்றும் வில்லியம் ஜே. ஸ்டான்டன் வாடிக்கையாளர்கள் தினசரி எண்ணற்ற விளம்பரச் செய்திகளை வெளிப்படுத்தும் நேரத்தில், பல சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஒரு புதிய தயாரிப்பை முயற்சிப்பது போன்ற ஒரு இலக்கு சந்தை உறுப்பினர்களை நடவடிக்கை எடுக்க நகர்த்த விளம்பரம் மட்டும் போதாது என்பதைக் கண்டறிந்துள்ளனர். அதற்கு பதிலாக, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் இலக்குகளை அடைய அவர்கள் விளம்பரத்துடன் இணைந்து கூடுதல் விளம்பர முறைகளைப் பயன்படுத்த - வேண்டும் என்று கற்றுக்கொண்டனர். மற்ற சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் இலக்கு சந்தையின் சில பண்புகள் (எ.கா. சிறியவை, ஆனால் புவியியல் ரீதியாக சிதறடிக்கப்பட்டவை) அல்லது தங்கள் தயாரிப்புகளின் பண்புகள் (எ.கா. மிகவும் சிக்கலானவை) விளம்பரத்தை குறைவான கவர்ச்சிகரமான விருப்பமாக மாற்றுவதை கண்டறிந்துள்ளனர். இந்த சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு மற்ற விளம்பர அணுகுமுறைகளைப் பயன்படுத்தி சிறந்த முடிவுகளைப் பெறலாம் மற்றும் விளம்பரமற்ற விளம்பரங்களுக்கு அவர்களின் விளம்பரச் செலவுகள் அனைத்தையும் வழிநடத்த வழிவகுக்கும். இறுதியாக, விளம்பரத்தின் அதிக விலை காரணமாக பலரும் தங்கள் விளம்பர இலக்குகளை அடைய மாற்று அல்லது, குறைந்த விலை விளம்பர உத்திகளை நாடலாம்.

4.6.இயல் ஆதாரம்: (Physical Evidence)

இயற்பியல் சான்றுகள் சேவை வழங்கப்பட்ட சூழலைப் பற்றியது மற்றும் சேவையின் செயல்திறன் மற்றும் தகவல்தொடர்புக்கு உதவும் எந்தவொரு உறுதியான பொருட்களையும் உள்ளடக்கியது. உறுதியான ஆதாரங்களை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் ஒரு சேவையின் தரத்தைப் பற்றி யோசனை பெற வாடிக்கையாளர்கள் குறிப்புகளைத் தேடுகிறார்கள். வருங்கால வாடிக்கையாளர்கள் உணவகத்தின் ஜன்னல் வழியாக எட்டிப்பார்த்து வெயிட்டர்களின் தோற்றம், அலங்காரம் மற்றும் தளபாடங்கள் ஆகியவற்றை பார்க்கலாம். ஒரு சேவை செயல்பாட்டின்

தளவமைப்பு வாடிக்கையாளருக்கு திறம்பட சேவை செய்வதற்கான செயல்திறன் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் விருப்பத்திற்கான செயல்பாட்டு தேவையை சமப்படுத்த வேண்டும். ஒரு சேவையைப் பயன்படுத்துவதற்கு முன்பு அதை ஆராய முடியாது என்பதால் வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு என்ன இருக்கிறது என்று தெரியாது. முழு வசதியும் வாடிக்கையாளருக்கு குறிப்புகளுக்கான ஆதாரமாகமுக்கியம், இதன் மூலம் அவர் உட்கொள்ளும் சேவையின் தரத்தை அளவிட முயற்சிப்பார். சேவை வழங்குநர்கள் சேவை தொடர்பான வாடிக்கையாளரின் கவலைகளை ஆராய்ச்சி செய்ய வேண்டும், மேலும் வாடிக்கையாளர் தனக்கு அக்கறை கொண்ட சேவையின் ஒரு பகுதியைப் பற்றி யோசிக்க தேடும் குறிப்புகளையும் கண்டறிய வேண்டும். சேவை வழங்குநர் அந்த குறிப்புகளை வலுப்படுத்த வேண்டும்.

4.7.இயல் ஆதாரம் வகைகள்: (Physical Evidence)

இயற்பியல் சூழலுக்கு இரண்டு முன்னோக்குகள் உள்ளன - செயல்பாட்டு முன்னோக்கு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் கண்ணோட்டம். சேவையின் தரத்தை மதிப்பிடுவதற்கு உறுதியான குறிப்புகளான வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக இயல் ஆதாரங்களை நம்பியிருக்கிறார்கள்.

(அ) புறச் சான்றுகள்

(ஆ) அத்தியாவசிய ஆதாரம்.

(அ) புறச் சான்றுகள்: புறச் சான்றுகள் உண்மையில் ஒரு சேவையை வாங்கும் பகுதியாக உள்ளது. இருப்பினும் இது சிறிதளவு அல்லது சுயாதீன மதிப்பைக் கொண்டுள்ளது. இவ்வாறு ஒரு வங்கி காசோலை புத்தகம் அது பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் நிதி பரிமாற்றம் மற்றும் சேமிப்பு சேவையால் ஆதரிக்கப்படாவிட்டால் எந்த மதிப்பும் இல்லை. ஒரு சினிமாவுக்கான நுழைவுச்சீட்டுக்கு சமமான சுயாதீன மதிப்பு இல்லை. இது சேவையை உறுதிப்படுத்துகிறது. அது ஒரு வாடகை அல்ல. புறச் சான்றுகள் வாடிக்கையாளர் இந்த சேவை குறியீடுகளை மதிக்கும் வரை மட்டுமே அத்தியாவசிய ஆதாரங்களின் மதிப்பை ‘‘சேர்க்கிறது’’. பல பெரிய சர்வதேச ஹோட்டல் குழுக்களின் ஹோட்டல் அறைகள்

அடைவுகள், நகர வழிகாட்டிகள், பேனாக்கள், நோட்பேட்கள், வரவேற்பு பரிசுகள், பானப் பொதிகள், சோப்புகள் மற்றும் பல புறச் சான்றுகளைக் கொண்டுள்ளன. இந்த சேவையின் பிரதிநிதித்துவங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை மனதில் கொண்டு வடிவமைக்கப்பட்டு உருவாக்கப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் தேடும் அத்தியாவசிய முக்கிய சேவைக்கு அவை பெரும்பாலும் ஒரு முக்கியமான நிரப்பு பொருட்களை வழங்குகின்றன.

(ஆ) அத்தியாவசிய சான்றுகள்: அத்தியாவசிய சான்றுகள், புறச் சான்றுகளைப் போலல்லாமல், வாடிக்கையாளரால் வைத்திருக்க முடியாது. ஆயினும்கூட, சேவை வாங்குவதில் அதன் செல்வாக்கில் அத்தியாவசிய சான்றுகள் மிகவும் முக்கியமானதாக இருக்கலாம், அது அதன் சொந்த உரிமையில் ஒரு உறுப்பு என்று கருதப்படலாம். ஒரு ஹோட்டலின் ஒட்டுமொத்த தோற்றம் மற்றும் அமைப்பு ஒரு வங்கி கிளையின் "உணர்வு" கார் வாடகை நிறுவனத்தால் வாடகைக்கு எடுக்கப்பட்ட வாகன வகை ஒரு கேரியர் பயன்படுத்தும் விமான வகை அனைத்தும் இயல் சான்றுகளுக்கான உதாரணங்கள்.

4.8.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்:

1.சேவைகளின் பண்புகளை பற்றி விவரி.

2.விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்றால் என்ன.

3.விற்பனை ஊக்குவிப்பு வரையறைகளை பற்றி விவிரி

4.இயல் ஆதாரம் என்றால் என்ன .

5.இயல் ஆதாரம் வகைகளை பற்றி விவரி

4.9.சுருக்கம்.

சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை கட்டமைப்பைப் புரிந்து கொள்ள, சேவைகளின் தன்மையைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம். சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவை 4பீ கட்டமைப்பின் நீட்டிப்பாகும். தயாரிப்பு, பதவி உயர்வு, விலை மற்றும் இடம் ஆகியவற்றின்

அத்தியாவசிய கூறுகள் உள்ளன ஆனால் மேலும் கூடுதலான கூறுகள் உள்ளன .

4.10. மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்” , எக்செல் புக்ஸ்.

2. லவ்லாக், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்” , பியர்சன் கல்வி.

3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்” , டாடா மெக்ரா ஹில்.

4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்” , அடிசன் வெஸ்லி.

5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்” , மெக்ரா ஹில்.

அலகு-5

சேவை தயாரிப்பு

5.0. அறிமுகம்

5.1. நோக்கங்கள்

5.2. வாடிக்கையாளர் நன்மை கருத்து

5.3. தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு

5.4. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்:

5.5. சுருக்கம்.

5.6. மேலும் படிக்க

5.0.அறிமுகம்:

சேவை தயாரிப்பின் கருத்து

சலுகை ஒரு நல்ல மற்றும் சேவையாக இருக்கலாம். சலுகை நல்லதாகவோ அல்லது சேவையாகவோ அல்லது இரண்டின் கலவை. சேவை தயாரிப்பு என்பது வாடிக்கையாளர்களின் பல்வேறு தேவைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் ஆசைகளை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய அருவமான மற்றும் உறுதியான அம்சங்களைக் கொண்ட வணிக மற்றும் இலாப நோக்கமற்ற ஒரு சலுகையாகும்.

5.1.நோக்கங்கள் :

இப்படத்தை படித்த பின்பு மாணாக்கர்கள் சேவை தயாரிப்பு, வாடிக்கையாளர்கள் நன்மை ,தயாரிப்பு திட்டம் போன்றவற்றை தெளிவாக அறிந்து கொள்ள இயலும்.

5.2.வாடிக்கையாளர் நன்மை கருத்து

மார்க்கெட்டிங் சேவையில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய முக்கியமான அம்சம் என்னவென்றால் நன்மைகளைப் புரிந்துகொள்வது மற்றும் சேவையிலிருந்து நுகர்வோர் தேடும் திருப்தி. உதாரணமாக, ஒரு கஃபேவின் பார்வையில் இருந்து காபி டே உணவகத்தின் மேலாளர், கடையில் வெறுமனே காபி மற்றும் தின்பண்டங்களை வழங்குகிறது. ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் உணவகத்தைப் பார்வையிடுவது ஒரு சுற்றுலா, அனுபவம் அல்லது வீட்டிலிருந்து வேறுபட்ட சூழ்நிலையைத் தேடும், தளர்வு, சமூகமயமாக்கல், பொழுதுபோக்கு அல்லது நிலை, காபி மற்றும் சிற்றுண்டிகளுக்கு கூடுதலாக. சேவை தயாரிப்புக்கு இடையே ஒரு பொருத்தம் இருந்தால் மட்டுமே சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல் வெற்றிகரமாக இருக்கும் நுகர்வோரின் பார்வை புள்ளி மற்றும் சேவை வழங்குநரின் (சப்ளையர்) பார்வை புள்ளி. இந்த பொருத்தத்தைக் கண்டுபிடிக்க, சேவை பின்வரும் நிலைகளில் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும்:

1. வாடிக்கையாளர் நன்மை கருத்து

2. சேவை கருத்து
3. சேவை சலுகை
4. சேவை வடிவம்
5. சேவை விநியோக அமைப்பு

1. வாடிக்கையாளர் நன்மை கருத்து

சந்தையில் வழங்கப்படும் சேவை தயாரிப்பு அதன் நன்மைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். ஆனால் பிரச்சனை என்னவென்றால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு தாங்கள் தேவை என்ன என்பது பற்றிய தெளிவான யோசனை இல்லாமல் இருக்கலாம் தேடுவது அல்லது அவர்கள் வெளிப்படுத்துவது கடினமாக இருக்கலாம் அல்லது அது பல நன்மைகளின் கலவையாக இருக்கலாம் மேலும் தேடப்படும் நன்மைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் மாறலாம். வாடிக்கையாளர்களில் இந்த மாற்றம் ஏற்படலாம்

சேவையைப் பயன்படுத்துவதில் திருப்திகரமான அல்லது மகிழ்ச்சியற்ற அனுபவத்தைப் பெறுங்கள் சேவை பயன்பாடு மற்றும் நுகர்வு மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை மாற்றுவதில் நுட்பம். இவை அனைத்தும் பிரச்சினையை உருவாக்குகின்றன .ஒரு சேவை தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் சிக்கலானது.

2. சேவை கருத்து

சேவை வழங்கும் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் நன்மைகளை சேவை கருத்து வரையறுக்கிறது. சேவையில் பொதுவான நிலை, சேவை கருத்து என்பது வழங்கப்படும் அடிப்படை சேவையைக் குறிக்கிறது. உதாரணமாக, பெங்களூருவில் உள்ள ரங்கா சங்கரா அல்லது ரவீந்திர கலாக்ஷேத்ரா போன்ற தியேட்டர்கள் பொழுதுபோக்கை வழங்கலாம் . ஆனால் இந்த பரந்த கட்டமைப்பிற்குள், திருப்திப்படுத்த குறிப்பிட்ட தேர்வு பாதைகள் இருக்கலாம் நாடகம், இசை நிகழ்ச்சிகள், மைம், கவிதை பாராயணம் மற்றும் பாரம்பரிய நடனம் போன்ற பொழுதுபோக்கு நோக்கம் (பரத நாட்டியம் அல்லது யக்ஷகனா). சேவை கருத்தை வரையறுப்பது சேவை வழங்குநருக்கு பதிலளிக்க உதவுகிறது

3. சேவை சலுகை

வழங்குநர் செயல்படும் வணிகத்தை வரையறுத்த பிறகு, அடுத்த கட்டம் அடிப்படை சேவை கருத்துக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட வடிவத்தையும் வடிவத்தையும் கொடுக்க வேண்டும். தியேட்டரின் அதே உதாரணத்தை எடுத்துக் கொண்டால், சேவை - கருத்து பொழுதுபோக்கு வழங்குவதாகும். சேவை சலுகை என்பது பொழுதுபோக்கு - நாடகம், இசை, மைம், கவிதை பாராயணம் மற்றும் நடனம் வழங்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் குறிப்பிட்ட கூறுகளுடன் தொடர்புடையது. இசை நிகழ்ச்சிகளின் பிரிவில் தேர்வு குரல் அல்லது கருவியாக இருக்கலாம் கிளாசிக்கல் அல்லது லேசாக இருந்தாலும், கிளாசிக்கலுக்குள் இருந்தாலும், கர்நாடக, இந்துஸ்தானி அல்லது மேற்கத்திய. இவை சேவை சலுகையின் அருவமான உருப்படிகளைக் குறிக்கும் அதே வேளையில், தியேட்டரின் இயற்பியல் உள்கட்டமைப்பு, அதன் இருக்கை திறன், வசதியான இருக்கைகள், தரம் மற்றும் ஒலியியல், நல்ல ஏர் கண்டிஷனிங், ஸ்நாக் பார் மற்றும் கழிப்பறைகள் ஆகியவை உறுதியான பொருட்கள். சிறந்த அம்சங்களை வழங்குவதன் மூலம் உறுதியான அம்சங்களை கட்டுப்படுத்த முடியும், ஆனால் தரம் மற்றும் நடிகர்கள், பாடகர்கள் மற்றும் இசைக்கலைஞர்களின் செயல்திறனை கட்டுப்படுத்த முடியாது. கோட்பாட்டளவில், ஒரு மேலாளர் உறுதியான மற்றும் அருவமான கூறுகளைக் கட்டுப்படுத்த வேண்டும். ஆனால் நடைமுறையில் அவர் உறுதியான கூறுகளை மட்டுமே கட்டுப்படுத்த முடியும் (எ.கா., பாராயணத்தின் அதிகபட்ச காலம், ஒவ்வொரு நடனப் பொருளுக்கும் முன் சுருக்கமான அறிமுகம், முதலியன)

5.3.தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு

உயர் தாக்க அனுபவங்களை வழங்குவதற்கான தயாரிப்பு, வடிவமைப்பு மற்றும் பொறியியல் முயற்சிகளில் கவனம் செலுத்த பல்வேறு வணிக மற்றும் செயல்பாட்டு காரணிகளை சீரமைப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. மென்பொருளை அனுப்பும் விகிதத்தால் வேகத்தை அளவிடக்கூடாது. மாறாக நீங்கள் அர்த்தமுள்ள முடிவுகளை அளிக்கும் விகிதம் மற்றும் தாக்கத்தின் அளவு மற்றும் அளவு ஆகியவற்றால் அளவிடப்பட வேண்டும். இந்த வேறுபாடு மிகவும் முக்கியமானது, பெரும்பாலும் கவனிக்கப்படாமல், மற்றும் நல்ல தயாரிப்பு

நிர்வாகத்தின் முக்கிய முக்கியத்துவத்தைக் குறிக்கிறது. இந்த கொள்கையை கடைபிடிப்பவர்களுக்கு வெற்றிக்கான மிகப்பெரிய வாய்ப்பு உள்ளது மற்றும் இல்லாதவர்கள் அதிர்ஷ்டத்தை விட அதிகமாக நம்பியிருக்கிறார்கள். ஒரு வலுவான தயாரிப்புத் திட்டத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் அந்தத் திட்டத்தை வெற்றிகரமாக நிறைவேற்றுவதற்கான செயல்முறைகளின் தொகுப்பு எளிதானது அல்ல, இதற்கு உறுதியான தன்மை, பொறுமை, நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் தலைமை தேவை. தோல்வி அடிக்கடி வரும், உண்மையில் முயற்சிக்கு உள்ளார்ந்ததாகும். தோல்வி இல்லாமல் கற்றல் இருக்காது, கற்றல் இல்லாமல், தயாரிப்பு சிறப்பை எப்போதாவது எப்போதாவது அடைய முடியும். தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் செயல்படுத்துதல் ஒரு செயல்முறை. பலருக்கு, ''செயல்முறை'' என்ற வார்த்தை பிடிவாத அதிகாரத்துவம் மற்றும் மெதுவாக நகரும், நீர்வீழ்ச்சி மென்பொருள் மேம்பாட்டு நடைமுறைகளின் எண்ணங்களைத் தூண்டுகிறது. ''ஏன்'' மற்றும் ''என்ன'' உண்மையில் மந்தநிலைக்கு வழிவகுக்கும் ''எப்படி'' மற்றும் சாதகமாக விளைவிக்கும் ஒரு மோசமாக கருத்தரிக்கப்பட்ட மற்றும் பொறியியல் செயல்முறை என்பது உண்மை என்றாலும், செயல்முறை என்பது கட்டமைக்கப்பட்ட தகவல்தொடர்புக்கான ஒரு சொற்பொழிவு ஆகும்.

இலக்கு அமைத்தல் மற்றும் தயாரிப்பு திட்டமிடலை அணுக சரியான அல்லது தவறான வழி இல்லை. நாம் இங்கு ஆராயும் அணுகுமுறை சிறந்த முடிவுகளைக் கொடுத்த பல ஆண்டுகளாக எடுக்கப்பட்ட நுட்பங்களின் கலவையைக் குறிக்கிறது. இது ஒரு மாறும் மற்றும் தொடர்ந்து உருவாகும் செயல்முறையாகும். எனவே, இதை எப்படி செய்வது என்று விளக்கக்கூடாது, மாறாக ஒரு கட்டமைப்பு மற்றும் பரிசோதனைகளுக்கான நடைமுறைகளின் தொகுப்பாக விளங்க வேண்டும்.

5.4.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்:

1. சேவை தயாரிப்பு என்றால் என்ன?
2. வாடிக்கையாளர் நன்மை கருது என்றால் என்ன விவரி.
3. தயாரிப்பு திட்டமிடல் என்றால் என்ன விவரி.

குறிப்பு

5.5.சுருக்கம்.

சலுகை ஒரு நல்ல மற்றும் சேவையாக இருக்கலாம். சலுகை நல்லதாகவோ அல்லது சேவையாகவோ அல்லது இரண்டின் கலவை. சேவை தயாரிப்பு என்பது வாடிக்கையாளர்களின் பல்வேறு தேவைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் ஆசைகளை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய அருவமான மற்றும் உறுதியான அம்சங்களைக் கொண்ட வணிக மற்றும் இலாப நோக்கமற்ற ஒரு சலுகையாகும்.

5.6. மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்”, எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்”, பியர்சன் கல்வி.
3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்” டாடா மெக்ரா ஹில்.
4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங். அடிசன் வெஸ்லி.
5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்” , மெக்ரா ஹில்.

அலகு - 6

விலை மற்றும் விலை நோக்கங்கள்

குறிப்பு

6.0. அறிமுகம்

நாம் சில்லறை கடை, ஒரு கடை, ஒரு டிபார்ட்மென்டல் ஸ்டோர், காய்கறி கடை போன்றவற்றிற்கு ஏதாவது வாங்கச் செல்லும் போதெல்லாம், மிக முக்கியமான விஷயம், நாம் கண்டுபிடிக்க முயற்சி செய்கிறோமா? இது நாம் வாங்க விரும்பும் பொருளின் விலை. விலை, பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் டேக்கில் உள்ளது அல்லது விற்பனையாளர் எங்களுக்கு விலையை சொல்கிறார். சில்லறை விற்பனையாளர் எவ்வாறு விலையை நிர்ணயிக்கிறார் என்பதை நாம் எப்போதாவது புரிந்துகொள்ள முயற்சித்திருக்கிறோமா?, அவர் எந்த காரணிகளை கருதுகிறார்?, அடிப்படை என்ன?

6.1.நோக்கங்கள்

இப்படத்தை படித்த பின்பு மாணாக்கர்கள் விலை மற்றும் விலை நோக்கங்கள் , அதன் தன்மை போன்றவற்றை பற்றி விரிவாக அறிந்து கொள்ள இயலும்

6.2.வரையறைகள் மற்றும் பொருள்

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மிக முக்கியமான கூறுகளில் ஒன்று விலை நிர்ணயம், ஏனெனில் இது நிறுவனத்திற்கு ஒரு வருவாயை உருவாக்கும் மார்க்கெட்டிங் கலவையின் ஒரே உறுப்பு ஆகும். விலை நிர்ணயம் என்பது சந்தைப்படுத்துபவரால் ஒரு பொருளுக்கு உகந்த விலையை நிர்ணயிப்பதை உள்ளடக்குகிறது.

விலை என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு அளிக்கப்பட்ட மதிப்பைத் தவிர வேறில்லை, இது சிக்கலான கணக்கீடுகள், ஆராய்ச்சி மற்றும் புரிதல் மற்றும் ஆபத்து எடுக்கும் திறன் ஆகியவற்றின் விளைவாகும். சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் விலை மட்டுமே நிறுவனத்திற்கு வருவாய் ஈட்ட வழிவகுக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மற்ற அனைத்து கூறுகளும் செலவுகளைக் குறிக்கின்றன. விலைக்கு பல அர்த்தங்கள் உள்ளன. ஒரு பொருளை அல்லது ஒரு யோசனையை வாங்க நாம் செலுத்தும் தொகை தான் விலை. விலை என்பது ஒரு பொருளை அல்லது சேவையை அதன் மதிப்பை பொருட்படுத்தாமல் பரிமாறிக்கொள்ளும் தொகை. ஒரு பொருளியல் நிபுணர் விலையை ஒரு பொருளின் அல்லது சேவையின் பரிமாற்ற மதிப்பாக எப்போதும் பணத்தின் அடிப்படையில் வெளிப்படுத்துகிறார். விலை விற்பனையாளருக்கு வருவாய் மற்றும் வாங்குபவருக்கு வாங்கும் சக்தியின் தியாகம்.

‘‘விலை என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்காக வசூலிக்கப்படும் பணத்தின் அளவு அல்லது தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பயன்களுக்காக நுகர்வோர் பரிமாறும் மதிப்புகளின் தொகை.’’-பிலிப் கோட்லர்

‘‘ஒரு பொருளின் அல்லது சேவையின் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு, எடை அல்லது பிற அளவுகளை வாங்கும் மதிப்பு.’’ - வணிக அகராதி

‘‘பணம் அல்லது தொகை அல்லது அதற்கு சமமான எதையும் வாங்கவும், விற்கவும் அல்லது விற்பனைக்கு வழங்கவும்.’’

குறிப்பு

6.3.விலை - 8 முக்கிய குறிக்கோள்கள்

ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்ட கால திட்டங்களில் விலையின் பங்கை விவரிக்கும் ஒட்டுமொத்த இலக்குகளே விலை நோக்கங்கள். விலைக் கொள்கைகள், விலை உத்திகளைத் திட்டமிடுதல் மற்றும் உண்மையான விலைகளை நிர்ணயிப்பதில் முடிவெடுப்பவர்களுக்கு விலை நோக்கங்கள் உதவுகின்றன. ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனத்தின் இறுதி குறிக்கோள் ‘‘லாபம் அதிகப்படுத்துதல்’’ என்பதை மறுக்க முடியாது. இருப்பினும், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் பயனுள்ள விலைக் கொள்கையின் மூலம் அடைய விரும்பும் சில பொதுவான நோக்கங்கள் உள்ளன.

6.4. சில முக்கியமான நோக்கங்கள் கீழே விவாதிக்கப் படுகின்றன:

1. சந்தை ஊடுருவல் நோக்கம்:

சந்தை ஊடுருவல் நோக்கம் என்பது ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த விலையை நிர்ணயிப்பதாகும். இது முக்கியமாக சந்தையின் பெரும் பங்கைப் பாதுகாப்பதாகும். தொழில்முனைவோர் சந்தையில் ஊடுருவுவதற்கு அல்லது மிகவும் அதிநவீன சந்தைக்குள் நுழைவதற்கு மாற்று இல்லை என்று உணரும்போது, அவர்கள் லாபமின்றி வியாபாரத்தைத் தொடர்கிறார்கள். தொழில்முனைவோர் லாபம் ஈட்டுவதை விட வளர்ச்சியில் ஆர்வம் காட்டுவதாகத் தெரிகிறது.

இத்தகைய நோக்கம் விலை உணர்திறன் சந்தையில் பரவலாக உள்ளது. சந்தை ஊடுருவல் நோக்கத்தில், உற்பத்தி மற்றும் விநியோகத்தின் யூனிட் விலை குறிப்பிட்ட இலக்கு விற்பனையை அடைந்த பிறகு குறையத் தொடங்குகிறது. இந்த நோக்கம் பொதுவாக சந்தையில் நுழைவதற்கான ஆரம்ப கட்டத்தில் பொருந்தும். உற்பத்தி மற்றும் விநியோக செலவுகளைக் குறைக்க முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. விற்பனை அளவு படிப்படியாக அதிகரிப்பதால், விலை குறைகிறது மற்றும் தயாரிப்பு சந்தையில் அமைகிறது.

2. சந்தை சறுக்கல் நோக்கம்:

சந்தை ஸ்கிமிங் குறிக்கோள் வாய்ப்பின் நன்மைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான குறிப்புகள். சில தொழில்முனைவோர் வாங்குபவர்களின் தேவைகளைப் படித்து அவர்களுக்கு தேவையான பொருட்களை வழங்க முயற்சி செய்கிறார்கள், ஆனால் அதிக விலைகளை வசூலிக்கிறார்கள். இது சந்தை மோசடி நோக்கம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. நோக்கம் போட்டியாளர்களைத் தூண்டாது. தொழில்முனைவோர் குறுகிய காலத்தில் லாபம் ஈட்ட விரும்புகிறார்கள். போட்டியின் அளவு மிகவும் குறைவாக இருக்கும் சந்தைகளில் இந்த நோக்கம் பொருந்தும்.

3.முதலீட்டு நோக்கத்தில் இலக்கு வருமானம்:

இது விலை நிர்ணயத்தின் முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்றாகும். ஒவ்வொரு தொழில்முனைவோரும் வணிகத்தில் பயன்படுத்தப்படும் மூலதனத்தின் மீது குறிப்பிட்ட வருமானத்தை எதிர்பார்க்கிறார்கள். இது முதலீட்டின் மீதான வருமானம் (ROI) என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது சம்பந்தமாக, தயாரிப்பாளர் முதலீடு செய்த மூலதனத்தின் மீது லாபகரமான ஈவுத்தொகையைப் பெற முயற்சிக்கிறார். ஆனால் அத்தகைய விலை நோக்கமானது சந்தையில் ஏற்கனவே ஒரு சிறந்த நற்பெயரை நிறுவிய நிறுவனங்களுக்கு ஏற்றதாக இருக்கும். பாதுகாப்பு வசதிகளை அனுபவிக்கும் தயாரிப்பாளர்களும் இந்த நோக்கத்தை ஏற்க விரும்புகிறார்கள்.

4. விற்பனை மீதான இலக்கு வருமானம்:

விலை நிர்ணயத்தின் இந்த நோக்கம் பொதுவாக இடைத்தரகர்களால் விரும்பப்படுகிறது. விற்கப்பட்ட பொருட்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட வருமானத்தை அவர்கள் விரும்புகிறார்கள். உதாரணமாக, 15 சதவிகிதம் லாபம் ஈட்டுவதே நோக்கமாக இருந்தால், அதற்கேற்ப விலை நிர்ணயிக்கப்படும். முழு விஷயமும் இடைத்தரகர்களின் படத்தைப் பொறுத்தது. அவர்கள் நுகர்வோர் மீது சில தாக்கங்களை ஏற்படுத்தினால், இந்த விலை நிர்ணயிக்கும் நோக்கம் வெற்றி பெறும்.

5. விலை நிலைப்படுத்தல் நோக்கம்:

விலை நிலைப்படுத்தலின் நோக்கம் விலைகளின் சுழற்சி ஏற்ற இறக்கங்களை சமாளிக்க வேண்டும். வணிக மனச்சோர்வின் காலங்களில், தொழில்முனைவோர் விலைகள் மிகக் குறைவாக வீழ்ச்சியடையாமல் இருக்க வேலை செய்கிறார்கள் மற்றும் நல்ல வணிக காலங்களில், விலைகளை மிக அதிகமாக உயரவிடாமல் தடுக்க முயற்சி செய்கிறார்கள். அவற்றின் விலைகளில் ஸ்திரத்தன்மையை எதிர்பார்க்கும் நிறுவனங்கள் தேவை குறையும் போது விலைப் போர்களைத் தவிர்க்க ஆர்வமாக உள்ளன. ஸ்திரத்தன்மையை அடைவதில் விலைத் தலைவர்கள் நீண்ட காலக் கண்ணோட்டத்தை எடுக்கிறார்கள். அவர்களின் குறிக்கோள் ''வாழ விடு''.

6. சந்தை பங்கு நோக்கம்:

போட்டியின் தொடர்பில் சந்தை நிலை அல்லது விற்பனை என்பது வெற்றியின் மிகவும் அர்த்தமுள்ள அளவுகோலாகும். எனவே, ஒரு நிறுவனம் அதன் விலை நோக்கமாக ஒரு இலக்கு சந்தைப் பங்கை அமைக்கலாம், இதனால் அதில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம், அது அதன் முந்தைய சந்தை நிலையை இழக்காது. இது குறைந்த பட்ச நிலையைத் தக்கவைக்க அல்லது செலவுக்கு ஏற்ப குறைந்த விலையில் அதன் நிலையை மேம்படுத்த முயற்சிக்கிறது.

7. போட்டி நோக்கத்தைத் தடுக்க: இத்தகைய விலை நோக்கமானது போட்டியைத் தடுக்கிறது. நிறுவனம் அதன் தொழில் விலைத் தலைவராக இருந்தால், புதிய போட்டியாளர்களை சந்தையில் நுழைவதை ஊக்கப்படுத்த வடிவமைக்கப்பட்ட விலைகளை அது நிர்ணயிக்கலாம். இதேபோல், விலைப் பின்தொடர்பவர்களாக இருக்கும் நிறுவனங்கள் போட்டியாளர்களின் விலைகளைப் பூர்த்தி செய்ய தங்கள் விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்தும் போது, குறைந்த விலையில் போட்டியை ஊக்கப்படுத்த வேண்டும்.

8. இலாப அதிகரிப்பு நோக்கம்:

ஒவ்வொரு வணிகத்தின் முக்கிய குறிக்கோள் லாபம் ஈட்டுவதாகும். வணிகத்தின் இந்த முதன்மை நோக்கத்தை நிலைநிறுத்த, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் லாபத்தை அதிகரிக்க அதன் நீண்ட கால

இலக்கை நிர்ணயிக்கிறது. நிர்வாகத்தின் விலைக் கொள்கையும் இந்த நோக்கத்தைப் பின்பற்றுகிறது மற்றும் அதற்கேற்ப தயாரிப்பு விலைகளை நிர்ணயிக்கிறது. ஆனால் நிர்வாகத்தின் நோக்கம் ஒவ்வொரு பொருளையும் விட மொத்த உற்பத்தியில் லாபத்தை அதிகரிப்பதாக இருக்க வேண்டும்.

6.5.சேவைகளின் பண்புகள்

நிறுவனங்களின் விலைக் கொள்கை அடிப்படையிலான மிகவும் பொதுவான நோக்கங்கள் இவை. பின்வருவனவற்றில், சேவைகளின் மிகவும் பொருத்தமான பண்புகளுக்குச் செல்வோம். சேவைகளின் பண்புகள் உலகளாவிய ரீதியில் எந்தவொரு சேவைக்கும் பொருந்தும். சேவைகளின் மிக முக்கியமான பண்புகள்:

- உரிமை இல்லாமை
- அசையாமை
- பிரிக்க முடியாத தன்மை
- மாறுபாடு
- அழியும் தன்மை
- பயனர் பங்கேற்பு

உரிமையின் பற்றாக்குறை - சேவைகளின் பண்புகள்

உரிமையின் பற்றாக்குறை சேவையின் சிறப்பியல்புகளில் மிகவும் வெளிப்படையான ஒன்றாக இருக்கலாம். உங்களால் ஒரு தயாரிப்பைப் போன்ற ஒரு சேவையை நீங்கள் சொந்தமாக வைத்து சேமிக்க முடியாது என்ற உண்மையைக் குறிக்கிறது. இந்த பண்பு சேவைகளின் பல பண்புகளுடன் வலுவாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது.

அசையாமை - சேவைகளின் பண்புகள்

சேவைகளின் குணாதிசயங்களைப் பற்றி சிந்திக்கும்போது, அருவருப்பானது உங்கள் மனதில் முதலில் வரலாம். சேவை அருவருப்பு என்பது சேவைகளை வாங்குவதற்கு முன் பார்க்கவோ, ருசிக்கவோ, உணரவோ, கேட்கவோ அல்லது வாசனை பெறவோ முடியாது. நீங்கள் அவற்றை முயற்சிக்க முடியாது. உதாரணமாக, விமான பயணிகளுக்கு

ஒரு டிக்கெட் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் அவர்கள் வருவார்கள் என்ற வாக்குறுதியைத் தவிர வேறு எதுவும் இல்லை: ஆனால் தொடக்கூடியது எதுவுமில்லை

பிரிக்க முடியாத தன்மை - சேவைகளின் பண்புகள்

சேவைகளின் குணாதிசயங்களில் பிரிக்க முடியாத தன்மை அடங்கும், அதாவது சேவைகள் ஒரே நேரத்தில் தயாரிக்கப்பட்டு நுகரப்படுகின்றன. சேவைகளை அவற்றின் வழங்குநர்களிடமிருந்து பிரிக்க முடியாது என்பதையும் இது உள்ளடக்குகிறது. சேவைகளுக்கு மாறாக, உடல் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன, பின்னர் சேமிக்கப்படுகின்றன, பின்னர் விற்கப்படுகின்றன, பின்னர் கூட நுகரப்படும். சேவைகள் முதலில் விற்கப்படுகின்றன, பின்னர் ஒரே நேரத்தில் தயாரிக்கப்பட்டு நுகரப்படும். ஒரு தயாரிப்பு, உற்பத்திக்குப் பிறகு, உற்பத்தியாளரிடமிருந்து பறிக்கப்படலாம். இருப்பினும், ஒரு சேவை வாங்கும் இடத்தில் அல்லது அதற்கு அருகில் தயாரிக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு உணவகத்திற்குச் செல்லும்போது, நீங்கள் உங்கள் உணவை ஆர்டர் செய்கிறீர்கள், உணவு காத்திருத்தல் மற்றும் விநியோகித்தல், பணியாளர்.்.ரெஸ் வழங்கிய சேவை போன்றவை. சேவை சந்தைப்படுத்தலில், ஒரு சேவை வழங்குநர் தயாரிப்பு.

மாறுபாடு - சேவைகளின் பண்புகள்

மாறுபாடு சேவைகளின் முக்கியமான பண்புகளுக்கு சொந்தமானது. சேவைகளின் தரம் யார், எப்போது, எங்கே, எப்படி வழங்குகிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்து தரம் மாறுபடும் என்பதை இது குறிக்கிறது. சேவைகளின் உழைப்பு-தீவிர இயல்பு காரணமாக, பல்வேறு வழங்குநர்கள் அல்லது வெவ்வேறு நேரங்களில் அதே வழங்குநர்களால் வழங்கப்படும் சேவையின் தரத்தில் அதிக வித்தியாசம் உள்ளது.

அழிவு - சேவைகளின் பண்புகள்

அழிவுத்தன்மை என்பது சேவைகளை பின்னர் விற்பனை அல்லது பயன்பாட்டிற்காக சேமிக்க முடியாது என்பதாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், சேவைகளைக் கண்டுபிடிக்க முடியாது. இது சேவைகளின் மிக முக்கியமான பண்புகளில் ஒன்றாகும், ஏனெனில் இது நிதி முடிவுகளில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடும். சேவை மதிப்பு

முன்கூட்டியே இருப்பதால், டாக்டர்கள் அல்லது பல் மருத்துவர்கள் தவறவிட்ட நியமனங்களுக்கு நோயாளிகளிடம் கட்டணம் வசூலிக்கின்றனர். அந்த குறிப்பிட்ட புள்ளியில் மட்டுமே மதிப்பு இருந்தது மற்றும் நோயாளி வராதபோது மறைந்துவிட்டது. தேவை சீராக இருக்கும்போது, சேவைகளின் அழிவு ஒரு பிரச்சனையாக இருக்காது. இருப்பினும், ஏற்ற இறக்கமான தேவை ஏற்பட்டால், சேவை நிறுவனங்கள் கடினமான சிக்கல்களை சந்திக்க நேரிடும். இந்த காரணத்திற்காக, போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் தங்களுடைய தேவையை விட அதிகமான உபகரணங்களை வைத்திருக்கின்றன, தேவைப்பட்டால்: அவசர நேரத்தின் தேவை அந்த குறிப்பிட்ட நேரத்தில் வழங்கப்பட வேண்டும், பின்னர் அல்லது அதற்கு முன் வழங்க முடியாது. இதன் விளைவாக, சேவை நிறுவனங்கள் தேவைக்கும் விநியோகத்திற்கும் இடையே ஒரு சிறந்த பொருத்தத்தை உருவாக்க பல்வேறு நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன: தேவை மாற்றம்.

பயனர் பங்கேற்பு-சேவைகளின் பண்புகள்

இறுதியாக, சேவைகளின் பண்புகள் பயனர் பங்கேற்பை உள்ளடக்கியது. உண்மையில், பயனர்கள் ஒவ்வொரு சேவை உற்பத்தியிலும் பங்கேற்கிறார்கள். சேவை செய்யப்படும் இடத்தில் பயனர் இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்றாலும், பயனர்கள் ஒவ்வொரு சேவை உற்பத்தியிலும் பங்கேற்கிறார்கள். ஒரு சேவையை அதன் வழங்குநரிடமிருந்து பிரிக்க முடியாது, ஆனால் அதை அதன் பயனரிடமிருந்து பிரிக்க முடியாது.

6.6.விலைகளின் பண்புகள்

விலை அமைப்பின் நான்கு பண்புகள் என்னவென்றால், அது நடுநிலை, சந்தை உந்துதல், நெகிழ்வான மற்றும் திறமையானது. இது நடுநிலையானது, ஏனெனில் விலைகள் உற்பத்தியாளருக்கு அல்லது நுகர்வோருக்கு சாதகமாக இல்லை, ஏனெனில் அவர்கள் இருவரும் சமநிலை விலையை நிர்ணயிக்கும் தேர்வுகளை செய்கிறார்கள்.

6.7.சேவை செலவு

சேவை செலவு என்பது ஒரு வகை செயல்பாட்டு செலவாகும், இது பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கு பதிலாக சேவைகளை உருவாக்கி வழங்கும் நிறுவனங்களில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த செலவுக் கணக்கியல் முறையில், ஒரு சேவையின் உற்பத்தியில் ஏற்படும் அனைத்து செலவுகளும் ஒன்றாக சேர்க்கப்படுகின்றன. பின்னர் வழங்கப்பட்ட மொத்த சேவை அலகுகளின் எண்ணிக்கையால் அவை பிரிக்கப்படுகின்றன .

6.8.விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கான 4 அணுகுமுறைகள் யாவை?

இந்த நான்கு அடிப்படை உத்திகள், தொழிலில் பயன்படுத்தப்படும் வேறுபாடுகள். நான்கு அடிப்படை விலை உத்திகளைத் தவிர - பிரீமியம், ஸ்கிம்மிங், பொருளாதாரம் அல்லது மதிப்பு மற்றும் ஊடுருவல் - இவற்றில் பல வேறுபாடுகள் இருக்கலாம். ஒரு தயாரிப்பு என்பது விற்பனைக்கு வழங்கப்படும் பொருள். ஒரு தயாரிப்பு ஒரு சேவை அல்லது ஒரு பொருளாக இருக்கலாம்.

பிரீமியம் விலை நிர்ணயம்:

அதிக விலை வரையறுக்கும் அளவுகோலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இத்தகைய விலை உத்திகள் நிறுவனத்திற்கு வலுவான போட்டி நன்மை இருக்கும் பிரிவுகள் மற்றும் தொழில்களில் வேலை செய்கிறது. உதாரணம்: கார்களில் போர்ச் மற்றும் கத்திகளில் ஜில்லெட்.

ஊடுருவல் விலை:

சந்தைப் பங்கை விரைவாகப் பெற விலை செயற்கையாக குறைவாக அமைக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு புதிய தயாரிப்பு தொடங்கப்படும்போது இது செய்யப்படுகிறது. விளம்பரக் காலம் முடிவடைந்து சந்தைப் பங்கு நோக்கங்கள் அடைந்தவுடன் விலைகள் உயர்த்தப்படும் என்பது புரிந்துகொள்ளப்படுகிறது. உதாரணம்: இந்தியாவில் மொபைல் போன் கட்டணங்கள் வீட்டுக்கடன் போன்றவை.

பொருளாதாரம் விலை நிர்ணயம்:

விலையில்லா விலை. ஓரங்கள் மெல்லியவை் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பர செலவுகள் போன்ற மேல்நிலைகள் மிகக் குறைவு. வெகுஜன சந்தை மற்றும் உயர் சந்தைப் பங்கை இலக்காகக் கொண்டது. எடுத்துக்காட்டு: நட்பு சலவை சவர்க்காரம் நிர்மா் உள்ளூர் தேயிலை உற்பத்தியாளர்கள்.

ஸ்கிம்மிங் வியூகம்:

போட்டியாளர்கள் அனுமதிக்கும் வரை ஒரு பொருளுக்கு அதிக விலை வசூலிக்கப்படுகிறது, அதன் பிறகு விலைகள் குறைக்கப்படலாம். தயாரிப்பு அல்லது பிரிவு அதிக போட்டியாளர்களை ஈர்க்கும் முன் அதிகபட்ச பணத்தை மீட்க வேண்டும் என்பது சம்பந்தப்பட்ட அனைவருக்கும் லாபத்தை குறைக்கும். எடுத்துக்காட்டு: மொபைல் போன்கள், விசிஆர் மற்றும் இதர மின்னணு பொருட்களுக்கான ஆரம்ப விலைகள் சில வீரர்கள் ஆட்சி செய்ததால் குறைந்த விலை ஆசிய வீரர்களை ஈர்த்தது.

இந்த நான்கு அடிப்படை உத்திகள், தொழிலில் பயன்படுத்தப்படும் வேறுபாடுகள்.தேவை அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம், வாடிக்கையாளர் அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது நுகர்வோர் தேவையைப் பயன்படுத்தும் எந்த விலை முறையும் உணரப்பட்ட மதிப்பின் அடிப்படையில்-மைய உறுப்பு. இவற்றில் பின்வருவன அடங்கும்: விலை குறைத்தல், விலை பாகுபாடு, உளவியல் விலை, மூட்டை விலை, ஊடுருவல் விலை மற்றும் மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை.

6.9.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

1. விலை பற்றி குறிப்பு எழுதுக .
2. விலை பற்றிய வரைவுகளை பற்றி விவரி.
3. விலையின் நோக்ங்கள் என்ன விவரி.
4. விலையின் குண நலன்களை பற்றி விவரி.
5. விலையில் உள்ள பல்வேறு வகைகளை பற்றி விவரி.

6.10.சுருக்கம்

நாம் சில்லறை கடை, ஒரு கடை, ஒரு டிபார்ட்மென்டல் ஸ்டோர், காய்கறி கடை போன்றவற்றிற்கு ஏதாவது வாங்கச் செல்லும் போதெல்லாம், மிக முக்கியமான விஷயம், நாம் கண்டுபிடிக்க முயற்சி செய்கிறோமா? இது நாம் வாங்க விரும்பும் பொருளின் விலை. விலை, பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் டேக்கில் உள்ளது அல்லது விற்பனையாளர் எங்களுக்கு விலையை சொல்கிறார். சில்லறை விற்பனையாளர் எவ்வாறு விலையை நிர்ணயிக்கிறார் என்பதை நாம் எப்போதாவது புரிந்துகொள்ள முயற்சித்திருக்கிறோமா ?, அவர் எந்த காரணிகளை கருதுகிறார் ?, அடிப்படை என்ன?

6.11.மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ” , எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்” , பியர்சன் கல்வி.
3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்” டாடா மெக்ரா ஹில்.
4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங” , அடிசன் வெஸ்லி.
5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம” , மெக்ரா ஹில்.

அலகு - 7

விளம்பர சேவை மற்றும் தகவல் தொடர்பு

7.0. அறிமுகம்

"விளம்பரம் என்றால் என்ன?" விளம்பரம் என்பது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கருவியாகும், இது விற்பனையாளர்களுக்கும் வாங்குபவர்களுக்கும் இடையே தொடர்பு கொள்ள ஒரு உத்தியாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இதன் மூலம், விற்பனையாளர் செல்வாக்கு செலுத்த முயற்சிக்கிறார் மற்றும் வாங்குபவர்களை தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்கச் சமாதானப்படுத்துகிறார். இது தயாரிப்பு அல்லது சேவைகள் அல்லது நிறுவனம் பற்றிய தகவல்களை மக்களிடம் பரப்புவதற்கு உதவுகிறது. நிறுவனம் தனது பொது படத்தை மேம்படுத்த இந்த செயல்முறையைப் பயன்படுத்துகிறது. இந்த சந்தைப்படுத்தல் நுட்பம் வாடிக்கையாளர்களின் மனநிலையில் ஆர்வத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் அவர்களை ஒரு விசுவாசமான வாடிக்கையாளராகவும் தக்க வைத்துக் கொள்ள முடியும்.

சேவைகள் சந்தைப்படுத்தலில் ஊக்குவிப்பதற்கான பொதுவான நோக்கங்கள் மற்ற வகையான சந்தைப்படுத்தல் போன்றது: (ஆ) சேவை சலுகை மற்றும் சேவை அமைப்பை போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துதல்.

7.1.நோக்கங்கள் :

மாணாக்கர்கள் இப்பாடத்தை படித்த பின்பு விளம்பர சேவை மற்றும் தகவல் தொடர்பு அதன் நோக்கங்கள் முக்கியத்துவம் போன்றவற்றையும் விளம்பர செயல்பாடுகளை பற்றி தெளிவாக அறிந்து கொள்ள இயலும்.

7.2.சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகள் என்றால் என்ன?

சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகள் நிறுவனம் அல்லது ஒரு வணிக தனிநபர் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விளம்பர செய்திகளை தெரிவிக்க பயன்படுத்தும் நுட்பங்கள். சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்பு நிபுணர்கள் பல்வேறு வகையான தூண்டுதல் தகவல்தொடர்புகளை வடிவமைத்து இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு அனுப்புகிறார்கள்.

7.3.சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு கருவிகள் என்ன?

இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈர்க்க பல்வேறு கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இருப்பினும், எந்த கருவியைப் பயன்படுத்துவது என்பது உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் புவியியல் இருப்பிடம், உங்கள் தயாரிப்புகளின் புகழ் போன்ற பல்வேறு காரணிகளைப் பொறுத்தது. சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புக்கு பிரபலமாக பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய கருவிகள் பின்வருமாறு -

1. துண்டு பிரசுரங்கள்
2. துண்டு பிரசுரங்கள்
3. மின்னஞ்சல்கள்
4. விளம்பரங்கள்

5. இணையதளங்கள்

6. விற்பனை விளம்பரங்கள் மற்றும் பிரச்சாரம்

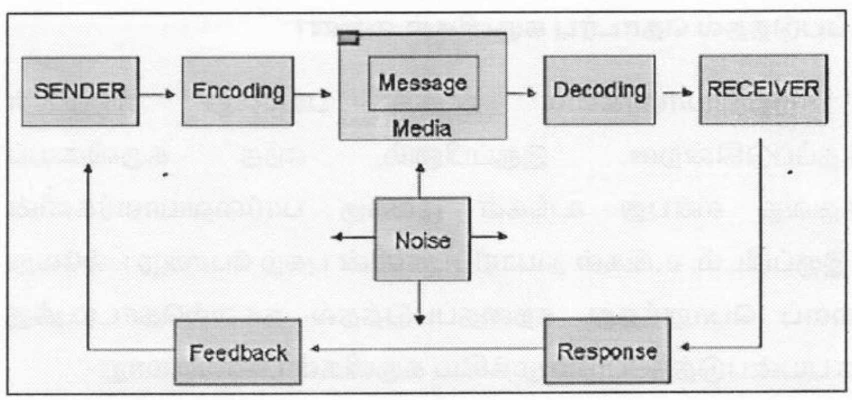
7. கண்காட்சிகள்

8. தனிப்பட்ட விற்பனை

9. செய்தி வெளியீடு

7.4.சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு செயல்முறை

தொடர்பு என்பது வெறுமனே அனுப்புநரிடமிருந்து பெறுநருக்கு தகவல்களை அனுப்புவதாகும். ஆனால் நடைமுறையில், இது வேறு பல காரணிகளை உள்ளடக்கிய ஒரு சிக்கலான செயல்முறையாகும். இருப்பினும், மார்க்கெட்டிங் தகவல் தொடர்பு செயல்முறையை வரையறுக்க கோட்லர் மிகவும் பயனுள்ள மாதிரிகளில் ஒன்றைக் கொடுத்துள்ளார் (பின்வரும் வரைபடத்தைப் பார்க்கவும்) -



வரைபடம் பல்வேறு கூறுகளை விளக்குகிறது - முதல் இரண்டு கூறுகள் “அனுப்புநர்“ மற்றும் “பெறுநர்’’ ஆகும். இரண்டாவது இரண்டு கூறுகள் ‘‘செய்தி’’ மற்றும் ‘‘ஊடகம்.’’ இந்த மாதிரியின் மற்ற அம்சங்கள் ‘‘குறியாக்கம்,‘‘ ‘‘டிகோடிங்,‘‘ ‘‘பதில்’’ மற்றும் ‘‘பின்னூட்டம். மற்றும் கடைசி அம்சம்’’ சத்தம். ‘‘சத்தம் சீரற்ற மற்றும் தகவல்தொடர்புகளில் அடிக்கடி குறுக்கிடும் பிற போட்டி செய்திகள்.

இந்த மாதிரி பயனுள்ள தகவல்தொடர்புகளில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் முக்கிய முக்கிய காரணிகளை வலியுறுத்துகிறது. நீங்கள்

எந்த செய்தியையும் அனுப்புவதற்கு முன்பு சந்தை மறுமொழி மற்றும் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அறிந்து கொள்வது அவசியம்.

7.5. சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகள் ஏன் முக்கியம்?

சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளின் ஒரே நோக்கம், ஊக்கமளிக்கும், தகவல் மற்றும் நேர்மறையான செய்திகளால் விற்பனையின் அளவை அதிகரிப்பதாகும். சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு பொருட்கள்.'.சேவைகள் பற்றிய ஊக்கமளிக்கும் செய்திகள் மூலம் புதிய உண்மைகளை வழங்குகிறது.

7.6.தகவல்தொடர்பு நோக்கங்களை தீர்மானித்தல்:

தகவல்தொடர்பு நோக்கங்கள்

அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்பு முறைகளின் அடிப்படை -நோக்கங்கள் (1) தொடர்பு கொள்ள, (2) - போட்டியிட, மற்றும் (3) சமாதானப்படுத்த. திறம்பட செயல்பட, நிறுவனங்கள் அவர்கள் தொடர்பு கொள்ளும் எந்தத் தகவலும் தெளிவாகவும், துல்லியமாகவும், உண்மையாகவும், சம்பந்தப்பட்ட பங்குதாரர்களுக்கு பயனுள்ளதாகவும் இருப்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.
நோக்கங்களைத்

7.7.சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்பு தீர்மானித்தல்:

1. விழிப்புணர்வை அதிகரிக்கவும். அதிகரித்த பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மிகவும் பொதுவான சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்பு நோக்கங்களில் ஒன்று மட்டுமல்ல, இது பொதுவாக ஒரு புதிய நிறுவனத்திற்கு முதல் முறையாகும்.
2. அணுகுமுறைகளை மாற்றுங்கள்.
3. செல்வாக்கு கொள்முதல் உள்நோக்கம்.
4. சோதனை வாங்குதலைத் தூண்டும்.
5. டிரைவ் பிராண்ட் மாறுதல்.

7.8.விளம்பர செயல்முறையின் படிகள்

“வெகுஜன தேவை கிட்டத்தட்ட விளம்பரத்தின் வளர்ச்சியின் மூலம் உருவாக்கப்பட்டது”

நியூயார்க் பொது நூலகத்தில் கால்வின் கூலிட்ஜ்.

விளம்பரத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் சிறந்த முடிவுகளைப் பெற, ஒருவர் படிப்படியாக விளம்பர செயல்முறையைப் பின்பற்ற வேண்டும்.

விளம்பரச் செயல்பாட்டில் பின்வரும் படிகள் உள்ளன:

படி 1 - சுருக்கமாக: விளம்பரம் செய்யப்பட வேண்டிய தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பற்றி விளம்பரதாரர் சுருக்கமாகச் சொல்ல வேண்டும் மற்றும் நிறுவனம் மற்றும் தயாரிப்பின் ஜுறுமுழுவு பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும்.

படி 2 - குறிக்கோளை அறிதல்: ஒருவர் முதலில் விளம்பரத்தின் நோக்கம் அல்லது நோக்கத்தை தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். அதாவது பார்வையாளர்களுக்கு என்ன செய்தி வழங்கப்பட வேண்டும்?

படி 3 - ஆராய்ச்சி: இந்த நடவடிக்கை சந்தை நடத்தை கண்டறிதல், போட்டியாளர்களை அறிந்து கொள்வது, அவர்கள் எந்த வகையான விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துகிறார்கள், நுகர்வோரின் பதில் என்ன, செயல்பாட்டில் தேவையான ஆதாரங்களின் கிடைக்கும் தன்மை போன்றவை அடங்கும்.

படி 4 - இலக்கு பார்வையாளர்கள்: அடுத்த படியாக தயாரிப்பு வாங்கும் இலக்கு நுகர்வோரை அடையாளம் காண்பது, இலக்கை எந்த குழப்பமும் இல்லாமல் சரியாக அடையாளம் காண வேண்டும். எ.கா. தயாரிப்பு வளரும் குழந்தைகளுக்கான ஆரோக்கிய பானம் என்றால், இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் அதை வாங்கப் போகும் பெற்றோர்களாக இருப்பார்கள், குடிக்கப் போகும் குழந்தைகள் அல்ல.

படி 5 - மீடியா தேர்வு: இப்போது இலக்கு பார்வையாளர்கள் அடையாளம் காணப்பட்டதால், ஒருவர் விளம்பரத்திற்கு பொருத்தமான ஊடகத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும், இதனால் தயாரிப்பு பற்றி

தெரிவிக்கப்பட்டு வாங்கத் தயாராக இருக்கும் வாடிக்கையாளர்கள் வெற்றிகரமாக சென்றடைகிறார்கள்.

படி 6 - பட்ஜெட்டை அமைத்தல்: பின்னர் விளம்பர பட்ஜெட் திட்டமிடப்பட வேண்டும், இதனால் விளம்பரத்தின் போது நிதி பற்றாக்குறை அல்லது அதிகப்படியான நிதி இருக்காது மற்றும் நிறுவனத்திற்கு எந்த இழப்பும் இல்லை.

படி 7 - விளம்பரத்தை வடிவமைத்தல் மற்றும் உருவாக்குதல்: முதலில் காகிதங்களில் விளம்பரம் என்ற வடிவமைப்பு ஏஜென்சியின் நகல் எழுத்தாளர்களால் செய்யப்பட்டது, பின்னர் விளம்பரத்தின் உண்மையான உருவாக்கம் கலை இயக்குநர்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் படைப்பு பணியாளர்களின் உதவியுடன் செய்யப்படுகிறது.

படி 8 - முழுமை: பின்னர் உருவாக்கப்பட்ட விளம்பரம் மீண்டும் பரிசோதிக்கப்பட்டு சந்தையில் நுழைய சரியான வகையில் விளம்பரம் மறுவரையறை செய்யப்பட்டது.

படி 9 - விளம்பரத்தின் இடம் மற்றும் நேரம்: அடுத்த படி விளம்பரம் எங்கே, எப்போது காட்டப்படும் என்பதை முடிவு செய்வது.
விளம்பரம் அவர்களுக்கு தெளிவாகத் தெரியும் இடத்தில் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏற்ப இடம் முடிவு செய்யப்படும். விளம்பரம் ஒளிபரப்பப்படும் அல்லது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஊடகங்களில் காண்பிக்கப்படும் நேரத்தை இறுதி செய்வது நிறுவனத்தின் விளம்பர துறையால் செய்யப்படும்.

7.9.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்.

1.விளம்பர சேவை என்றல் என்ன சிறு குறிப்பு வரைக.

2.தகவல் தொடர்பு என்றல் என்ன?

3.தகவல் தொடர்பின் நோக்கங்கள் என்ன?

4.தகவல் தொடர்பின் முக்கியத்துவங்களை பற்றி விவரி.

5.விளம்பர செயல்பாடுகளை பற்றி விவரி

7.10.சுருக்கம்.

“விளம்பரம் என்றால் என்ன?” விளம்பரம் என்பது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கருவியாகும், இது விற்பனையாளர்களுக்கும் வாங்குபவர்களுக்கும் இடையே தொடர்பு கொள்ள ஒரு உத்தியாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இதன் மூலம், விற்பனையாளர் செல்வாக்கு செலுத்த முயற்சிக்கிறார் மற்றும் வாங்குபவர்களை தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்கச் சமாதானப்படுத்துகிறார். இது தயாரிப்பு அல்லது சேவைகள் அல்லது நிறுவனம் பற்றிய தகவல்களை மக்களிடம் பரப்புவதற்கு உதவுகிறது. நிறுவனம் தனது பொது படத்தை மேம்படுத்த இந்த செயல்முறையைப் பயன்படுத்துகிறது. இந்த சந்தைப்படுத்தல் நுட்பம் வாடிக்கையாளர்களின் மனநிலையில் ஆர்வத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் அவர்களை ஒரு விசுவாசமான வாடிக்கையாளராகவும் தக்க வைத்துக் கொள்ள முடியும்.

7.11.மேலும் படிக்க.

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்” , எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள்,
3. தொழில்நுட்பம், வியூகம்” , பியர்சன் கல்வி.
4. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்” , டாடா மெக்ரா ஹில்.
5. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்” , அடிசன் வெஸ்லி.
6. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்” , மெக்ரா ஹில்.

அலகு 8

சேவைகளின் இருப்பிடம் மற்றும் விநியோக சேனல்கள்

8.0 அறிமுகம் - சேவை இருப்பிடம்

8.1 நோக்கங்கள்

8.2 இடம் சார்ந்த சேவைகள்

8.3 இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் செயல்பாடு

8.4 இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகளின் வகைகள்

8.5 இருப்பிடம் சார்ந்த சேவைகள் பயன்பாடுகள்

8.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

8.7 விநியோக சேனல் (Distribution channel)

8.8 விநியோக சேனல்களின் செயல்பாடுகள்

8.9 விநியோக சேனல்களின் வகைகள்

8.10 சேவைகளுக்கான விநியோக சேனல்கள்

8.11 விநியோக சேனல்களின் தேர்வை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்

8.12 குறுகிய சேனல்கள் நீண்ட சேனல்கள் வேறுபாடு:

8.13 சரியான வணிக இடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான காரணிகள்:

8.14 இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் சேவைகளின் வகைப்பாடு

8.15 விநியோக சேனல் (Distrbiutio nChnanel)

8.16 நேரடி மற்றும் மறைமுக சேனல்கள்

8.17 விநியோக சேனல்களின் வகைகள்

8.18 சரியான விநியோக சேனலைத் தேர்ந்தெடுப்பது

8.19 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

8.20 உரிமையியல் (Franchising)

8.21 உரிமையாளரின் அர்த்தம்

8.22 இந்தியாவில் உரிமம் பெறுவதற்கான உதாரணங்கள்

8.23 உரிமையாளரின் செயல்பாடு:

8.24 உரிமையாளரின் அம்சங்கள்

8.25 உரிமையாளரின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

8.26 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

8.27 “முகவர்” AGETN

8.0 அறிமுகம்-

சேவை இருப்பிடம் சேவை இருப்பிடம் என்பது ஒரு உறுப்பினர் உண்மையில் சமூகத்தில் தனது சேவையை வழங்கும் அமைப்பு. வழக்கமான சேவை இடங்கள் பள்ளிகள், உணவு வங்கிகள், சுகாதார கிளினிக்குகள் சமூக பூங்காக்கள் போன்றவை. சேவை செய்யும் இடம் செயல்படும் தளத்தைப்போலவே இருக்கலாம் ஆனால் உறுப்பினர் உண்மையில் செயல்படும் தள நிறுவனத்தில் அல்லது பணியாற்ற வெண்டும். ஒரு உறுப்பினர் பல சேவை இடங்களில் பணியாற்றலாம், இவை அனைத்தும் போர்ட்டலில் பட்டியலிடப்பட வேண்டும், இருப்பினும் உறுப்பினரின் முதன்மை பணிக்கு ஒன்றை மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

8.1 நோக்கங்கள்

இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் என்பது சாதனத்தின் புவியியல் இருப்பிடத்தால் தீர்மானிக்கப்படும் ஒரு மொபைல் பயனரின் இருப்பிடத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட சேவைகளைக் குறிக்கிறது. டுடீளு பயன்பாடுகள் அந்த இடத்தில் பயனருக்கு மிகவும் பொருத்தமான சேவைகளையும் தகவல்களையும் வழங்குகின்றன

8.2 இடம் சார்ந்த சேவைகள் :

இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள், புவியியல் தொழில்நுட்பங்கள், தகவல் மற்றும் தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் இணையம் ஆகியவற்றை இணைத்து நிகழ்நேரத்தில் புவியியல் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் தனிநபர்களுக்கு இலக்கு தகவலை வழங்குகின்றன. மொபைல் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் மென்பொருள், புவியியல் சார்ந்த தகவல்களை வழங்க உள்ளடக்க வழங்குநர், இறுதி பயனரின் மொபைல் சாதனம் ஒரு நிலைப்படுத்தல் கூறு மற்றும் தரவை அனுப்ப ஒரு மொபைல் நெட்வொர்க் ஆகியவை அடங்கும்.

8.3 இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் செயல்பாடு :

ஒரு மொபைல் பயனரின் புவியியல் இருப்பிடத்தை தீர்மானிப்பதற்கான ஒரு முறை மொபைல் போன் நெட்வொர்க் மற்றும் செல் ஐடியைப் பயன்படுத்துவதாகும் இது அடிப்படை டிரான்ஸ்ஸீ வர் நிலையத்தின் இருப்பிடத்தை சுட்டிக்காட்ட முடியும். மற்றொரு முறை ஜிபிஎஸ் செயற்கைக்கோள்களின் பயன்பாடு ஆகும், இது மிகவும் துல்லியமான முறையாகும், ஏனெனில் பல ஸ்மார்ட்போன்கள் ஜிபிஎஸ் ரிசீவர்களுடன் கட்டப்பட்டுள்ளன. வை.ஃபை அல்லது ப்ளூடூத் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் போன்ற குறுகிய தூர நிலைப்படுத்தல் பெக்கான் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள், உட்புற இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகளைப் பயன்படுத்தி மொபைல் பயனர்களை புவி இருப்பிடப் பயன்படுத்தலாம். ஒரு பயனரின் புவியியல் இருப்பிடம் தீர்மானிக்கப்பட்டவுடன், மொபைல் பயன்பாட்டின் இருப்பிட அடிப்படையிலான "சேவைகள் புஷ் அடிப்படையிலானதாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன, அதாவது ஒரு பயனருக்கு அவர்களின் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் காட்டப்படும், அல்லது பயனர் இடம் கோரும் "எனக்கு அருகில் உணவகங்கள் திறக்கப்படுகின்றன" என்று வினவல் போன்ற அடிப்படையான தகவல்கள்.

குறிப்பு

8.4 இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகளின் வகைகள்

இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகளில் நான்கு முதன்மை வகைகள் உள்ளன: வரைபடங்கள் மற்றும் வழிசெலுத்தல் கண்காணிப்பு சேவைகள் தகவல் சேவைகள் மற்றும் பயன்பாடுகள்

- ❖ வரைபடங்கள் மற்றும் வழிசெலுத்தல்: வரைபடங்கள், ரூட்டிங் மற்றும் உதவி வழிசெலுத்தல் சேவைகள்
- ❖ பகண்காணிப்பு சேவைகள்: நிகழ்நேர போக்குவரத்து புதுப்பிப்புகள் வாகன கண்காணிப்பு, நண்பர்கள் மற்றும் குடும்ப கண்டுபிடிப்பாளர்.
- ❖ தகவல் சேவைகள்: உள்ளூர் தொடர்புகள் தேடல் (வெள்ளை.'.மஞ்சள் பக்கங்கள்), நகர வழிகாட்டிகள், பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம்
- ❖ யன்பாடுகள்: சூழல் விளம்பரம், சமூக வலைப்பின்னல்

8.5 இருப்பிடம் சார்ந்த சேவைகள் பயன்பாடுகள்

பிரபலமான இருப்பிடம் சார்ந்த சேவைகள் பயன்பாடுகளில் அடங்கும் . உதாரணமாக::

உதவி சுகாதார அமைப்புகள் கற்றல் மற்றும் ஆராய்ச்சியைச் சூழல் ஆக்குதல் விளையாட்டு வீரரின் நிஜ வாழ்க்கை அசைவுகளால் நேரடியாகப் பாதிக்கப்படும் விளையாட்டுகள் இருப்பிடம் சார்ந்த மொபைல் விளம்பரம் அருகிலுள்ள வணிகத்தை வினவல் அருகிலுள்ள சமூக நிகழ்வுகளைப் பரிந்துரைத்தல் போக்குவரத்து நெரிசல்கள் அல்லது அம்பர் எச்சரிக்கைகள் போன்ற எச்சரிக்கைகளைப் பெறுதல் செயலில் உள்ள சுகு மூலம் திருடப்பட்ட சொத்துக்களை மீட்பது அவசர அழைப்பின் போது மொபைல் அழைப்பாளரின் இருப்பிடத்தை அனுப்புதல் ஒரு நாசா சந்திர லேண்டரை கண்காணித்தல் மொபைல் வரைபட பயன்பாட்டில் மக்களை கண்காணித்தல்

டர்ன்-பை-டர்ன் நேவிகேஷன்

மொபைல் சாதனங்களில் இருப்பிட அடிப்படையிலான கண்காணிப்பு பயன்பாடுகளுக்கான மூன்று முக்கிய மாதிரிகள்: புழுபடந

டுயவவைரனநஇ குனைெ ஆல குசநைனௌஇ யனெ நேயசடில. மொபைல் தொழில்நுட்பம் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகளுக்கான செயல்பாடுகள் மற்றும் அம்சங்கள் பின்வருமாறு: ஒரு இயக்க முறைமையிலிருந்து ஆதரவு, இணைய பயன்பாட்டில் கிடைக்கும் தன்மை, பயனர் அடையாளம், இருப்பிட புதுப்பிப்புகளின் அதிர்வெண், பழைய இருப்பிட நடத்தை, இருப்பிட வரலாறு, இருப்பிட பகிர்வு, இருதரப்பு நண்பர்களுடன் இருதரப்பு பகிர்வு உள்ளமைவு, அருகிலுள்ள இடம், தனிப்பயன் இருப்பிடம் ஆகியவற்றைச் சரிபார்க்கவும் அருகிலுள்ள இடம், தனிப்பயன் இருப்பிட லேபிள்கள், நண்பர்களின் பெயர்கள் மற்றும் புகைப்படங்களின் ஆதாரங்கள் மற்றும் நண்பர்களின் இருப்பிடங்களைக் கணக்கிடுவதற்கான அதிகபட்ச தூரம்
ஆகியவற்றைச் சரிபார்க்கவும் பயன்படுகிறது..

8.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக:

கேள்விகள்:

1. இடம் சார்ந்த சேவைகள் என்றால் என்ன?
2. இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன?

பதில்கள்

1.இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள், புவியியல் தொழில்நுட்பங்கள், தகவல் மற்றும் தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் இணையம் ஆகியவற்றை இணைத்து நிகழ்நேரத்தில் புவியியல் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் தனிநபர்களுக்கு இலக்கு தகவலை வழங்குகின்றன. மொபைல் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் மென்பொருள், புவியியல் சார்ந்த தகவலை வழங்க உள்ளடக்க வழங்குநர், இறுதி பயனரின் மொபைல் சாதனம், ஒரு நிலைப்படுத்தல் கூறு மற்றும் தரவை அனுப்ப ஒரு மொபைல் நெட்வொர்க் ஆகியவை அடங்கும்.

2.இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன?

ஒரு மொபைல் பயனரின் புவியியல் இருப்பிடத்தை தீர்மானிப்பதற்கான ஒரு முறை மொபைல் போன் நெட்வொர்க் மற்றும் செல் ஐடியைப் பயன்படுத்துவதாகும், இது அடிப்படை டிரான்ஸ்ஸீவர் நிலையத்தின்

இருப்பிடத்தை சுட்டிக்காட்ட முடியும். மற்றொரு முறை ஜிபிஎஸ் செயற்கைக்கோள்களின் பயன்பாடு ஆகும், இது மிகவும் துல்லியமான முறையாகும், ஏனெனில் பல ஸ்மார்ட்போன்கள் ஜிபிஎஸ் ரிசீவர்களுடன் கட்டப்பட்டுள்ளன. வை.்.பை அல்லது ப்ளூடூத் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் போன்ற குறுகிய தூர நிலைப்படுத்தல் பெக்கான் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள், உட்புற இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகளைப் பயன்படுத்தி மொபைல் பயனர்களை புவி இருப்பிடப் பயன்படுத்தலாம்.

ஒரு பயனரின் புவியியல் இருப்பிடம் தீர்மானிக்கப்பட்டவுடன், மொபைல் பயன்பாட்டின் இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் புஷ் அடிப்படையிலானதாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன, அதாவது ஒரு பயன்ருக்கு அவர்களின் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் காட்டப்படும் அல்லது பயனர் இடம் கோரும் “எனக்கு அருகில் உணவகங்கள் திறக்கப்படுகின்றன” என்று வினவல் போன்ற அடிப்படையான தகவல்கள்.

8.7 விநியோக சேனல் (Distrikutio nChnanel):

ஒரு விநியோக சேனல் (மார்க்கெட்டிங் சேனல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது) என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதன் நல்ல அல்லது சேவையை வழங்க நிறுவனம் தீர்மானித்த பாதை அல்லது பாதை. இந்த பாதை நிறுவனம் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு இடையேயான நேரடி தொடர்பு போல குறுகியதாக இருக்கலாம் அல்லது மொத்த விற்பனையாளர்கள் விநியோகஸ்தர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட இடைத்தரகர்களை உள்ளடக்கியது

எனவே, ஒரு விநியோகச் சேனலை ஒரு இறுதி சார்பு இடைத்தரகர்களின் தொகுப்பாகவும் குறிப்பிடலாம், இது ஒரு பொருளை இறுதி வாடிக்கையாளருக்குக் கிடைக்கச் செய்கிறது.

8.8 விநியோக சேனல்களின் செயல்பாடுகள்

விநியோக சேனல்களின் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்து கொள்ள, ஒரு தயாரிப்பு தயாரிப்பாளருக்கும் அதன் பயனருக்கும் இடையிலான இடைவெளியை மட்டும் குறைக்க முடியாது என்பதை வணிகங்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். விநியோகச் சேனல்கள் நேரம், இடம் மற்றும் உரிமைப் பயன்பாட்டை வழங்குகின்றன. வாடிக்கையாளர் விரும்பும் போது, எங்கே, எந்த அளவுகளில் அவர்கள் தயாரிப்பை கிடைக்கச் செய்கிறார்கள். ஆனால் இந்த பரிவர்த்தனை செயல்பாடுகளைத் தவிர, மார்க்கெட்டிங் சேனல்களும் பின்வரும் செயல்பாடுகளைச் செய்ய பொறுப்பு: எட்கிறது. தளவாடங்கள் மற்றும் இயற்பியல் விநியோகம்: உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களைச் சேர்ப்பது, சேமிப்பது, வரிசைப்படுத்துவது மற்றும் கொண்டு செல்வது ஆகியவற்றுக்கு மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் பொறுப்பு. எட்கிறது. வசதி: விநியோகச் சேனல்கள் முன் விற்பனை மற்றும் வாங்குவதற்குப் பிந்தைய சேவைகளான நிதி, பராமரிப்பு, தகவல் பரவல் மற்றும் சேனல் ஒருங்கிணைப்பு போன்றவற்றையும் வழங்குகின்றன. செயல்திறனை உருவாக்குதல்: இது இரண்டு வழிகளில் செய்யப்படுகிறது: மொத்தமாக உடைத்தல் மற்றும் வகைப்படுத்தல்களை உருவாக்குதல். மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து அதிக அளவு பொருட்களை வாங்குகிறார்கள் ஆனால் சிலவற்றை மற்ற சேனல்கள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரே நேரத்தில் விற்பனை செய்வதன் மூலம் மொத்தமாக உடைக்கிறார்கள். அவர்கள் ஒரே இடத்தில் பல்வேறு வகையான தயாரிப்புகளை வழங்குகிறார்கள், இது பல்வேறு தயாரிப்புகளுக்கு வெவ்வேறு சில்லறை விற்பனையாளர்களைப் பார்க்க வேண்டியதில்லை என்பதால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகப்பெரிய நன்மை அபாயங்களைப் பகிர்தல்: பெரும்பாலான சேனல்கள் தயாரிப்புகளை முன்பே வாங்குவதால் அவை உற்பத்தியாளர்களுடன் ஆபத்தைப் பகிர்ந்து கொண்டு, அதை விற்க முடிந்த அனைத்தையும் செய்கின்றன. சந்தைப்படுத்தல்: விநியோக சந்தைகள் சந்தைப்படுத்தல் சேனல்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை பல சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் செயல்படுத்தப்படும் முக்கிய தொடு

புள்ளிகளில் ஒன்றாகும். அவர்கள் இறுதி வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி தொடர்பில் உள்ளனர் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பிராண்ட் செய்தி மற்றும் தயாரிப்பு நன்மைகள் மற்றும் பிற நன்மைகளை பரப்புவதில் உற்பத்தியாளர்களுக்கு உதவுகிறார்கள்.

8.9 விநியோக சேனல்களின் வகைகள்

விநியோக சேனல்களை நேரடி சேனல் மற்றும் மறைமுக சேனல்களாக பிரிக்கலாம். உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர் களுக்கும் இடையிலான இடைத்தரகர்களின் எண்ணிக்கையின் அடிப்படையில் மறைமுக சேனல்களை மேலும் ஒரு நிலை, இரண்டு நிலை மற்றும் மூன்று நிலை சேனல்களாக பிரிக்கலாம்.

நேரடி சேனல் அல்லது ஜீரோ-லெவல் சேனல் (உற்பத்தியாளருக்கு வாடிக்கையாளர்) நேரடி விற்பனை என்பது தயாரிப்புகளை விற்கும் பழமையான வடிவங்களில் ஒன்றாகும். இது ஒரு இடைத்தரகரைச் சேர்ப்பதை உள்ளடக்குவதில்லை மற்றும் உற்பத்தியாளர் விற்பனையாளருடன் வாடிக்கையாளருடன் நேரடியாக தொடர்பு கொள்கிறார். நேரடி சேனல்களின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் பெட்லிங், பிராண்ட் சில்லறை கடைகள், நிறுவனத்தின் இணையதளத்தில் ஆர்டர்கள் எடுப்பது போன்றவை. நேரடி சேனல்கள் பொதுவாக அழிந்துபோகும் பொருட்கள், விலையுயர்ந்த பொருட்களை விற்பனை செய்யும் உற்பத்தியாளர்களால் பயன்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் அதன் இலக்கு பார்வையாளர்கள் புவியியல் ரீதியாக குவிந்துள்ளனர். உதாரணமாக, ரொட்டி விற்பவர்கள், நகை வியாபாரிகள், முதலியன.

மறைமுக சேனல்கள் (இடைத்தரகர்கள் மூலம் விற்பனை) ஒரு தயாரிப்பாளர் தனது தயாரிப்பை இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு விற்க ஒரு இடைத்தரகர்.'.இடைத்தரகரை ஈடுபடுத்தும்போது, அது ஒரு மறைமுக சேனலைப் பயன்படுத்துவதாகக் கூறப்படுகிறது. மறைமுக சேனல்களை மூன்று வகைகளாக வகைப்படுத்தலாம்: ஒரு நிலை சேனல் (உற்பத்தியாளர் முதல் சில்லரை விற்பனையாளர் வரை ஆடைகள், காலணிகள் போன்ற ஷாப்பிங் பொருட்களைக் கையாளும் உற்பத்தியாளர்களுக்கு விநியோகத்தின் ஒரு நிலை சேனல் சிறப்பாக

செயல்படுகிறது இரண்டு நிலை சேனல் (உற்பத்தியாளர் முதல் மொத்த விற்பனையாளர் முதல் சில்லறை விற்பனையாளர் வரை வாடிக்கையாளர்): மொத்த விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மொத்தத்தை வாங்கி, சிறிய தொகுப்புகளாக உடைத்து சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு விற்று இறுதியில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்கின்றனர். நீடித்த தரப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் ஓரளவு மலிவான மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்கள் வரையறுக்கப்பட்ட பகுதிக்கு மட்டுப்படுத்தப்படாத பொருட்கள் இரண்டு நிலை விநியோக முறையைப் பயன்படுத்துகின்றன.

மூன்று நிலை சேனல் (உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மொத்த விற்பனையாளரிடமிருந்து சில்லறை விற்பனையாளரிடமிருந்து வாடிக்கையாளருக்கு): விநியோகத்தின் மூன்று நிலை சேனல் பொருட்கள் விற்பனையில் உதவி செய்யும் மொத்த வியாபாரி மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளரைத் தவிர ஒரு முகவரை உள்ளடக்கியது. பொருள்களை ஆர்டர் செய்தவுடன் சந்தைக்கு விரைவாக நகர்த்த வேண்டியிருக்கும் போது இந்த முகவர்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீத கமிஷனுக்குப் பதிலாக ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதி அல்லது மாவட்டத்தின் தயாரிப்பு விநியோகத்தைக் கையாளும் கடமை அவர்களுக்கு வழங்கப்படுகிறது. ஏஜெண்டுகளை சூப்பர் ஸ்டாக்கிஸ்டுகள் மற்றும் எடுத்துச் செல்லும் மற்றும் பகிர்தல் முகவர்கள் என வகைப்படுத்தலாம். இந்த இரண்டு முகவர்களும் நிறுவனத்தின் சார்பாக பங்குகளை வைத்திருக்கிறார்கள்.சூப்பர் ஸ்டாக்கிஸ்டுகள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பங்குகளை வாங்கி அவற்றை தங்கள் பகுதி மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் விற்கிறார்கள். அதேசமயம், ஏற்றிச் செல்லும் மற்றும் அனுப்பும் முகவர்கள் கமிஷன் அடிப்படையில் வேலை செய்கிறார்கள் மற்றும் ஆர்டர் செயலாக்கம் மற்றும் கடைசி மைல் விநியோகங்களுக்கு அவர்களின் கிடங்குகள் மற்றும் ஏற்றுமதி நிபுணத்துவத்தை வழங்குகிறார்கள். பயனர் தளம் நாடு முழுவதும் பரவும்போது உற்பத்தியாளர்கள் மூன்று நிலை சந்தைப்படுத்தல் சேனலைத் தேர்வு செய்கிறார்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் தேவை மிக அதிகமாக உள்ளது.

இரட்டை விநியோகம்

ஒரு உற்பத்தியாளர் இறுதி பயனரை அடைய ஒரே நேரத்தில் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களைப் பயன்படுத்தும் போது, அவர் இரட்டை விநியோக உத்தியைப் பயன்படுத்துவதாகக் கூறப்படுகிறது. அவர்கள் நேரடியாக தயாரிப்புகளை விற்க தங்கள் சொந்த ஷோரூம்களைத் திறக்கலாம், அதே நேரத்தில் இணைய சந்தைகள் மற்றும் பிற சில்லறை விற்பனையாளர்களை அதிக வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க பயன்படுத்தவும். இரட்டை விநியோகத்தின் மூலம் விற்கப்படும் பொருட்களின் சரியான உதாரணம் ஸ்மார்ட்போன்கள்.

8.10 சேவைகளுக்கான விநியோக சேனல்கள்

உறுதியான பொருட்களைப் போலல்லாமல், சேவைகளைச் சேமிக்க முடியாது. ஆனால் எல்லா சேவைகளும் எப்போதும் நேரடி சேனல்களைப் பயன்படுத்தி வழங்கப்படுகின்றன என்று இது அர்த்தப்படுத்துவதில்லை. இணையம், ஆன்லைன் சந்தைகள், திரட்டல் வணிக மாதிரி மற்றும் தேவைக்கேற்ப வணிக மாதிரி ஆகியவற்றின் வருகையுடன், சேவைகள் கூட இப்போது இறுதி வாடிக்கையாளர்களை அடைய இடைத்தரகர்களைப் பயன்படுத்துகின்றன.

இணையம் ஒரு விநியோக சேனலாக உள்ளது உற்பத்தியாளர்கள் பொருட்களை வழங்குவதில் இணையம் புரட்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளது. பாரம்பரிய நேரடி மற்றும் மறைமுக சேனல்களைத் தவிர, உற்பத்தியாளர்கள் இப்போது அமேசான் (அமேசான் உற்பத்தியாளர்களின் தயாரிப்புகளுக்கான கிடங்கு சேவைகளையும் வழங்குகிறார்கள்) மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குவதற்காக திரட்டிகள் (ருடிநசஇ ஐளெவயஉயசவ) போன்ற பிற இடைத்தரகர்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். இணையம் நேரடியாக இணையத்தில் விநியோகிக்கப்படும் மென்பொருள் போன்ற தயாரிப்புகளுக்கு தேவையற்ற இடைத்தரகர்களை அகற்றுவதில் விளைந்துள்ளது.

8.11 விநியோக சேனல்களின் தேர்வை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்

சரியான சந்தைப்படுத்தல் சேனலின் தேர்வு கடினமானது. இது ஒரு நிறுவனத்தை உருவாக்கும் அல்லது உடைக்கும் சில மூலோபாய முடிவுகளில் ஒன்றாகும்.

நேரடி விற்பனை இடைத்தரகர் செலவுகளை நீக்கி உற்பத்தியாளரின் கைகளில் அதிக கட்டுப்பாட்டைக் கொடுத்தாலும், அது உள் வேலைப் பளுவை அதிகரிக்கிறது மற்றும் நிறைவுச் செலவுகளை அதிகரிக்கிறது. எனவே நேரடி அல்லது மறைமுக விநியோக சேனலைத் தேர்வு செய்வதற்கு முன் இந்த நான்கு காரணிகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

சந்தை பண்புகள் இதில் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை அவர்களின் புவியியல் இருப்பிடம் வாங்கும் பழக்கம், சுவை மற்றும் திறன் மற்றும் கொள்முதல் அதிர்வெண் போன்றவை அடங்கும்.

நேரடி சேனல்கள் புவியியல் ரீதியாக வரையறுக்கப்பட்ட பகுதியில் வசிக்கும், உற்பத்தியாளருடன் நேரடி தொடர்பு தேவைப்படும் மற்றும் மீண்டும் மீண்டும் கொள்முதல் செய்யாத வணிகங்களுக்கு பொருந்தும். வாடிக்கையாளர்கள் புவியியல் ரீதியாக சிதறடிக்கப்பட்ட அல்லது வேறு நாட்டில் வசிக்கும் சந்தர்ப்பங்களில், உற்பத்தியாளர்கள் மறைமுக சேனல்களைப் பயன்படுத்த பரிந்துரைக்கப்படுகிறார்கள்.

வாடிக்கையாளர்களின் வாங்குதல் முறைகளும் விநியோக சேனல்களின் தேர்வை பாதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் எல்லா அத்தியாவசிய பொருட்களையும் ஒரே இடத்தில் வாங்க விரும்பினால் தயாரிப்பு வகைப்படுத்தலைப் பயன்படுத்தும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மூலம் விற்பனை செய்வது விரும்பத்தக்கது. -விநியோக நேரம் ஒரு பிரச்சனையாக இல்லாவிட்டால், தேவை அதிகமாக இல்லை என்றால், ஆர்டர்களின் அளவு பெரியதாக இருக்கும் அல்லது வாடிக்கையாளர்களிடையே திருட்டு பற்றிய கவலை இருந்தால், நேரடி சேனல்கள் பொருத்தமானவை. வாடிக்கையாளர் நுகர்வோர் சந்தையைச் சேர்ந்தவராக இருந்தால், நீண்ட சேனல்கள் பயன்படுத்தப்படலாம், அதேசமயம் அவர் தொழில்துறை சந்தையைச் சேர்ந்தவராக இருந்தால்

குறுகிய சேனல்கள் பயன்படுத்தப்படலாம். நுகர்வோர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது வணிகத்திற்கான மிகச் சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் சேனலைத் தீர்மானிப்பதற்கு அவசியம்.

8.12 குறுகிய சேனல்கள் நீண்ட சேனல்கள் வேறுபாடு:

சலுகை வணிக பயனர்களை இலக்காகக் கொண்டது. இந்த சலுகை நுகர்வோர் மற்றும் வணிகமற்ற பயனர்களை இலக்காகக் கொண்டது. வாடிக்கையாளர்கள் புவியியல் . ரீதியாக குவிந்துள்ளனர். வாடிக்கையாளர்கள் புவியியல் ரீதியாக சிதறடிக்கப்பட்டுள்ளனர். வாடிக்கையாளர்களுக்கு விரிவான தொழில்நுட்ப அறிவு தேவை. வாடிக்கையாளர்களுக்கு விரிவான தொழில்நுட்ப அறிவு தேவையில்லை. ஆர்டர் அளவு பெரியது. ஆர்டர் அளவு சிறியது.

8.13 சரியான வணிக இடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான காரணிகள்:

1) மக்கள்தொகை

ஒரு வணிக இருப்பிடத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, உங்கள் தயாரிப்பில் மக்கள்தொகை முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது, ஏனெனில் இது வணிக இருப்பிடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.எப்பொழுதும் உங்கள் வணிகம் வழங்கும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் வகையையும், வணிக இடத்திற்கு வரும் போது வாடிக்கையாளர்களின் நிலையையும் மனதில் கொள்ள வேண்டும். உதாரணமாக, உங்கள் வணிகம் பள்ளிப் பொருட்களை விற்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டால், சரியான வணிக இடத்திற்கான உங்கள் மக்கள்தொகை ஆராய்ச்சி அது பள்ளியின் அருகாமையிலோ அல்லது பல்கலைக்கழக.:.கல்லூரிப் பகுதியிலோ இருப்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.உங்கள் வாடிக்கையாளர்களில் பெரும்பான்மையானவர்கள் மாணவர்கள் அல்லது ஆசிரியர்களாக இருப்பார்கள், மேலும் அதிக விற்பனையைப் பெறுவதற்கான உங்கள் சிறந்த பந்தயம் மாணவர் விடுதிக்கு அருகில் அல்லது பல்கலைக்கழகம்.:.பள்ளிக்குள் இருக்கும் இடமாக இருக்கும்.

2) செயல்பாட்டு பாணி (உளவியல்) சரியான வணிக இருப்பிடத்தைத் தேடும் போது செயல்பாடு முறையானதாகவும் நேர்த்தியானதாகவும் இருக்குமா அல்லது வணிகம் அதன் வேலையில் உதைக்கப்பட்டு சாதாரணமாக இருக்குமா என்று எப்போதும் மனதில் கொள்ள வேண்டும். வேலையின் இந்த மனநிலை வணிக இருப்பிடத்துடன் ஒத்துப்போக வேண்டும். ஏனெனில் இது உங்கள் குறிப்பிட்ட பாணி மற்றும் வணிகத்தின் உருவத்திற்கு உதவும்.

உதாரணமாக உங்கள் வணிகம் உயர்நிலை பேஷனை அடிப்படையாகக் கொண்டால், உங்கள் வணிக இருப்பிடம் டவுன்டவுன் அல்லது ஹை ஸ்ட்ரீட் பகுதியில் அல்லது அதற்கு அருகில் உள்ளவர்கள் அதை வாங்கக்கூடிய மக்கள் பார்வையிடலாம், நீங்கள் கல்லூரி மாணவர் அல்லது பல்கலைக்கழகம் நிறைந்த பகுதியில் இதுபோன்ற கடையைத் தொடங்கினால் கூட அவர்கள் உண்மையிலேயே ஆர்வமாக இருந்தாலும், உங்கள் தயாரிப்புகளை வாங்க அவர்களிடம் பட்ஜெட் அல்லது பணம் இருக்காது. இதேபோல், உங்கள் பேஷன் ஆடை கல்லூரி மாணவர்களை குறிவைத்து, டவுன்டவுன் அல்லது ஹை ஸ்ட்ரீட் பகுதியில் உங்கள் கடையை கட்டினால், உங்கள் வாடகை அதிகமாக இருக்கும், மேலும் பார்வையாளர்கள் உங்கள் தயாரிப்புகளை வாங்குவதைக் கருத்தில் கொள்ள அதிக வாய்ப்புள்ளது. இந்த இடத்திற்கு மனோதத்துவத்தையும் சேர்ப்பதற்கான காரணம் என்னவென்றால், வணிக இருப்பிடத்தை கருத்தில் கொள்ளும்போது வாடிக்கையாளர்களின் மனநிலை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட பிராந்தியத்தின் பிரகாசமும் ஒரு பெரிய காரணியாக இருக்கும்.

3) சந்தை மற்றும் கால போக்குவரத்திற்கு அருகில் மனோதத்துவவியலுடன், வணிக இருப்பிடத்தின் சந்தை மற்றும் போக்குவரத்துக்கு அருகாமையில் இருப்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும். எந்தவொரு சில்லறை வணிகத்திற்கும் போக்குவரத்து மிகவும் முக்கியமானது, இதேபோல்,ஆன்லைனில் கூட வணிகம் அதிக போக்குவரத்து உள்ள பகுதியில் அமைந்திருக்க வேண்டும். வணிகத்திற்கு ஒவ்வொரு இடமும் அல்லது தளமும் சரியானதல்ல, எனவே நன்கு ஆராய்ச்சி செய்ய வேண்டும். உதாரணமாக அமேசான் போன்ற தளங்களை விட மொத்தமாக வாங்கப்பட்ட பொருட்கள்

ஐனெயை ஆயசவ இல் சிறப்பாக விற்கப்படும், அதேபோல, குறைந்த அளவில் வாங்கப்பட்ட பொருட்கள் IndiaMart ஐ விட அமேசானில் சிறப்பாக விற்கப்படும், அங்கு சேமிப்பு செலவு அதிக விலை போகலாம் மேலும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் மறுவிற்பனையாளர்கள் அல்லது இறுதி பயனர்கள் கேள்விக்கு பதிலளிப்பது வணிகத்தைக் கண்டறிய சிறந்த பகுதியைத் தீர்மானிக்க உதவும்.

4) அணுகல் மற்றும் அடிப்படை உள்கட்டமைப்பு வணிக இருப்பிடத்தின் அணுகலை கருத்தில் கொள்ளும்போது, அது வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமல்லாமல் எல்லாவற்றையும் மனதில் கொள்ள வேண்டும். உங்கள் வணிக இருப்பிடம் வாடிக்கையாளர்கள், பணியாளர்கள் மற்றும் உங்கள் சப்ளையர்களுக்கு எளிதாக அணுகக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும். உங்கள் வணிக உள்கட்டமைப்பு சமமாக முக்கியமானது, எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் வணிகம் பிஸியான தெருவில் கார்கள் மற்றும் டிரங்குகள் வழியாக எளிதில் அணுகக்கூடியதாக இருந்தால், அது பெரிய அளவில் உதவும். உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சப்ளையர்கள் நிறுத்தக்கூடிய ஒரு வாகன நிறுத்துமிடம் இருந்தால் நீங்கள் நினைவில் கொள்ள வேண்டும். ஒரு பிஸியான தெருவில் இருப்பது உதவாது, ஏனெனில் உங்கள் வாடிக்கையாளர் உங்கள் வணிகத்திற்கு அனைத்து வழியையும் ஓட்ட விரும்ப மாட்டார், பின்னர் ஒரு கிலோமீட்டர் தொலைவில் நிறுத்தவும்.

5) போட்டி வியாபாரத்தில் நீங்கள் மட்டும் இல்லை என்றும் எப்போதும் ஒரு வடிவத்தில் அல்லது இன்னொரு வகையில் போட்டி இருக்கும் என்பதை எப்போதும் நினைவில் கொள்ள வேண்டும் இதேபோல் மற்ற வணிகங்களும் தங்கள் சரியான வணிக இருப்பிடத்தைத் தேடும்போது மேலே குறிப்பிட்டுள்ள புள்ளிகளை மனதில் வைத்திருக்கும். எனவே, வாடிக்கையாளர்களுக்கு இது பொருந்தும் போட்டிகளையும் மனதில் கொள்ள வேண்டும் அருகில் இருக்கும் போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் மற்றும் அவை எவ்வளவு பிரபலமாக உள்ளன என்பதை எப்போதும் சரிபார்க்கவும். ஏற்கனவே இருக்கும் வியாபாரத்தில் இருந்து எப்போதுமே அதிகப்படியான ஓட்டத்தைப் பெறலாம், ஆனால் அவை ஏன் இருக்கின்றன, அவை உங்கள் வியாபாரத்தை பாதிக்குமா என்பதைச் சரிபார்க்க வேண்டும் மேலும்,அருகிலுள்ள போட்டியாளர் உங்கள்

மார்க்கெட்டிங் வேலையை கடினமாக்கப் போகிறார் என்பதை நினைவில் கொள்ளவும்,

6) மண்டல/அனுமதி சிக்கல்கள்

ஒவ்வொரு நாடும், ஒவ்வொரு பகுதியும் சில விஷயங்களுக்காக மண்டலப்படுத்தப்பட்டுள்ளது மற்றும் ஒரு வணிக இருப்பிடத்தைத் தேடும் போது மண்டலத்தை வைத்து, சிக்கல்களையும் மனதில் கொள்ள வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதி அல்லது - மண்டலம் மேற்கூறிய அனைத்து கண்ணோட்டத்திலிருந்தும் சரியானதாக இருக்கலாம் ஆனால் அனுமதி வருங்காலத்திலிருந்து சாத்தியமில்லை. எனவே வேறு எந்த ஒப்பந்தத்திலும் கையெழுத்திடுவதற்கு முன்பு விருப்பமான இடத்தில் வியாபாரம் செய்ய முடியும் என்பதை உறுதிப்படுத்த உள்ளூர் மண்டல அதிகாரிகளுடன் எப்போதும் சரிபார்க்க வேண்டும்.

7) மற்ற வணிகங்களுக்கு அருகாமையில்

போட்டியைத் தேடுவது முக்கியம் என்றாலும், தேர்ந்தெடுத்த வணிக இடத்திற்கு அருகாமையில் மற்ற வணிகங்கள் மற்றும் சேவைகளைத் தேடுவதும் முக்கியம். உங்களுக்கு விருப்பமான பகுதியில் மற்ற வணிகங்கள் மற்றும் சேவைகள் என்ன வழங்குகின்றன என்பதைப் பாருங்கள், ஏனெனில் இது உங்கள் வணிகத்தை அதிகரிக்க உதவும்.மேலும், அவர்கள் உருவாக்கும் வாடிக்கையாளர் போக்குவரத்தால் அருகிலுள்ள வணிகங்களிலிருந்து நீங்கள் பயனடைய முடியுமா என்று பாருங்கள். உதாரணமாக, நீங்கள் ஒரு ஸ்டேடியம் அல்லது கிளப் அல்லது பப்புக்கு அருகில் உள்ள ஒரு பகுதியில் 24/7 உணவு கூட்டு நடத்துகிறீர்கள் என்றால், இரவில் கூட பல வாடிக்கையாளர்கள் மலிவான விருப்பத்தைத் தேடுவார்கள்.

8) தளத்தின் படம் மற்றும் வரலாறு ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியின் படம் அல்லது வரலாறு போல இது முக்கியமானதாகத் தெரியவில்லை என்றாலும் உங்கள் வணிக போக்குவரத்தையும் பாதிக்கலாம். இப்பகுதியில் உள்ள மக்கள்தொகை விருப்பத்திற்கு ஏற்றதாக இருந்தாலும், எதிராக செயல்படக்கூடிய பிற அறியப்படாத உண்மைகள் இருக்கலாம். முந்தைய குத்தகைதாரர்களைப் பற்றி எப்போதும் கேளுங்கள் மற்றும் இதே போன்ற வியாபாரத்தை வழங்கியவர்கள்

இப்பகுதியில் இருந்தார்களா என்று கேளுங்கள். உதாரணமாக, ஐந்து உணவகங்கள் ஏற்கனவே தொடங்கி தோல்வியடைந்த உணவகத்தை நீங்கள் திறக்கிறீர்கள் என்றால், நீங்கள் அதை மீற முடியாத ஊனத்துடன் தொடங்கலாம், ஏனெனில் பலர் அதே உணவகத்தை எடுத்துக்கொள்ளலாம் அல்லது நீங்கள் அதே தலைவிதியை அனுபவிக்கலாம் என்று நினைக்கலாம். முந்தைய வணிகங்கள் தோல்வியடைவதற்கு இன்னும் பல காரணங்கள் இருக்கலாம் என்றாலும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் அதை அறிந்திருக்கலாம் மற்றும் அந்த பகுதியில் ஏதோ தவறு இருப்பதாக நினைக்கலாம் மற்றும் முந்தைய குத்தகைதாரர்கள் செய்ததைப் போலவே நீங்களும் செல்வீர்கள்.

9) பயன்பாடுகள் மற்றும் பிற செலவுகள் நீங்கள் ஒரு வணிக இருப்பிடத்தை கருத்தில் கொள்ளும்போது, பட்ஜெட்டையும் லாப வரம்பையும் எப்போதும் மனதில் கொள்ள வேண்டும். ’
வாடகைக்கு அதிக செலவு செய்ய முடியாது, இது சம்பாத்தியத்தின் பெரும் பகுதியை எடுத்துக்கொள்ளும், மேலும் வணிக இருப்பிடத்தை கருத்தில் கொள்ளும்போது மற்ற பயன்பாடுகளின் விலையை கருத்தில் கொள்ளா வேண்டாம். அவை சேர்க்கப்படவில்லை எனில், முந்தைய ஆண்டின் பயன்பாடு மற்றும் தளத்திற்கான பில்லிங்கின் சுருக்கத்தை பயன்பாட்டு நிறுவனத்திடம் கேளுங்கள், இது எவ்வளவு செலவாகும் என்ற யோசனையை வழங்கும்.பயன்பாட்டு செலவுகள் தொடர்பாக பார்வையற்றவர்களுடன் நகர்வதை ஒப்பிடுகையில் துல்லியமான நகர்வு-பட்ஜெட்டை உருவாக்க மேற்கூறியவை உதவும்.

8.14 இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் சேவைகளின் வகைப்பாடு:

(a) இடம் பொருத்தமற்றதாக இருக்கலாம் (Locatio nmay be irrelevant)

(b) சேவைகள் குவிந்திருக்கலாம் concentrated Servcies

(c) சேவைகள் சிதறடிக்கப்படலாம;. (Servcies may be dspiersed)

(அ) இடம் பொருத்தமற்றதாக இருக்கலாம்:

வீட்டு புழத, கார் பழுதடைந்த சேவைகள் மற்றும் பயன்பாடுகள் போன்ற சேவைகளுக்கு இடம் பொருத்தமற்றதாக இருக்கலாம்.

வாடிக்கையாளர் இருக்கும் இடத்தில் இந்த -சேவைகள் செய்யப்படுகின்றன. எனவே ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் செய்யப்படும் சேவைகளை விட எந்த சேவை வசதியின் இருப்பிடமும் குறைவான முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது. அத்தகைய சேவைகளில் முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், சேவை தேவைப்படும்போது அவற்றின் "அணுகல்" அல்லது வாடிக்கையாளருக்கு "கிடைக்கும். இந்த அர்த்தத்தில் இருப்பிடம் என்பது மிகவும் உடல் அருகாமையை மட்டும் குறிக்கவில்லை: கிளை அலுவலகங்களை உருவாக்கும் சில நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நெருக்கமாக இருப்பதற்கு இது முக்கியமானதாக இருக்கலாம் (எ.கா. விளம்பர முகவர், கட்டிடக் கலைஞர்கள்). அத்தகைய சேவைகளின் வடிவமைப்பில் ஒரு முக்கியமான அம்சம், தகவல் தொடர்பு அமைப்பு ஆகும், இது கணினியில் வாடிக்கையாளர் அழைப்புகளுக்கு விரைவான பதிலை அனுமதிக்க வேண்டும். இந்த சேவை நிறுவனங்களில் தரநிலைகளை அமைத்தல் மற்றும் செயல்படுத்துவதில் வழங்கப்பட்ட சேவையின் மட்டத்தில் முடிவுகள் தேவைப்படுகின்றன.

(ஆ) சேவைகள் ஒருமுகப்படுத்தப்படலாம்:

பல சேவைகள் குவிந்துள்ளன (எ.கா. மென்பொருள் பூங்கா). இங்கே இரண்டு காரணிகள்-வழங்கல் மற்றும் பாரம்பரியத்தின் நிபந்தனைகள் மையப்படுத்தும் சக்திகளாக செயல்படுகின்றன. இத்தகைய செறிவை ஊக்குவிக்கும் காரணங்கள் சில தளங்களுடன் தொடர்புடைய நிலை தேவையின் குறைந்த தீவிரம் மொபைல் ஆக வாடிக்கையாளர் விருப்பம் முக்கிய சேவைகளுக்கு அருகாமையில் நிரப்பு சேவைகளின் வரலாற்று வளர்ச்சி மற்றும் தேவை நோக்குநிலையின் முக்கியத்துவமின்மை.

(இ) சேவைகள் சிதறடிக்கப்படலாம்:

சிதறடிக்கப்பட்ட சேவைகள் சந்தை சாத்தியத்தின் அடிப்படையில் காணப்படுகின்றன. தேவையின் தன்மை மற்றும் சேவையின் பண்புகள் சந்தை இடத்திற்கு பரவல் தேவைப்படுகிறது. சில நேரங்களில் நிறுவனங்கள் மையப்படுத்தப்படலாம் (எ.கா. வணிக ஆலோசகர்கள்) ஆனால் செயல்பாடுகள் சிதறடிக்கப்படுகின்றன (எ.கா. ஆலோசகர்கள் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர்களை சந்திக்கிறார்கள்).

8.15 விநியோக சேனல; (Distrbiutio nChnanel)

ஒரு விநியோக சேனல் என்பது வணிகங்கள் அல்லது இடைத்தரகர்களின் சங்கிலி ஆகும். இதன் மூலம் ஒரு பொருள் அல்லது சேவை இறுதி வாங்குபவர் அல்லது இறுதி நுகர்வோரை அடையும் வரை கடந்து செல்லும். விநியோக சேனல்களில் மொத்த விற்பனையாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் இணையம் கூட இருக்கலாம். விநியோகச் சேனல்கள் கீழ்நிலை செயல்முறையின் ஒரு பகுதியாகும், ‘‘எங்கள் தயாரிப்பை எப்படி நுகர்வோரிடம் பெறுவது? இது அப்ஸ்ட்ரீ ம் செயல்முறைக்கு மாறாக, விநியோக சங்கிலி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது ‘‘எங்கள் சப்ளையர்கள் யார்? என்ற கேள்விக்கு பதிலளிக்கிறது. நோக்கம் கொண்ட நுகர்வோரை அடைய பயணம். மாறாக, இறுதி நுகர்வோரிடமிருந்து அசல் விற்பனையாளருக்கு செலுத்தும் பாதையை இது விவரிக்கிறது. விநியோகச் சேனல்கள் குறுகியதாகவோ அல்லது நீண்டதாகவோ இருக்கலாம், மேலும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வழங்குவதற்குத் தேவையான இடைத்தரகர்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்தது. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் சில நேரங்களில் நுகர்வோருக்கு பல சேனல்கள் வழியாக செல்கின்றன . குறுகிய மற்றும் நீண்ட கலவையாகும். ஒரு நுகர்வோர் ஒரு நல்லதைக் கண்டுபிடிக்கக்கூடிய வழிகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பது விற்பனையை அதிகரிக்கும். ஆனால் இது ஒரு சிக்கலான அமைப்பையும் உருவாக்கலாம், இது சில நேரங்களில் விநியோக நிர்வாகத்தை கடினமாக்குகிறது. நீண்ட விநியோகச் சேனல்கள் ஒவ்வொரு இடைத்தரகரும் ஒரு தயாரிப்பாளருக்கு அதன் சேவைக்காகக் குறைந்த லாபத்தைக் குறிக்கும்.

8.16 நேரடி மற்றும் மறைமுக சேனல்கள்

சேனல்கள் இரண்டு வெவ்வேறு வடிவங்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளன -நேரடி மற்றும் மறைமுக. ஒரு நேரடி சேனல் நுகர்வோரை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து கொள்முதல் செய்ய அனுமதிக்கிறது, ஒரு மறைமுக சேனல் நுகர்வோரை மொத்த வியாபாரி அல்லது சில்லறை விற்பனையாளரிடமிருந்து பொருட்களை வாங்க அனுமதிக்கிறது.

பாரம்பரிய செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடைகளில் விற்கப்படும் பொருட்களுக்கு மறைமுக சேனல்கள் பொதுவானவை. பொதுவாக, விநியோக சேனலில் அதிக இடைத்தரகர்கள் இருந்தால், ஒரு பொருளின் விலை அதிகரிக்கலாம். மாறாக, ஒரு நேரடி அல்லது குறுகிய சேனல் நுகர்வோருக்கு குறைந்த செலவைக் குறிக்கலாம், ஏனெனில் அவர்கள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நேரடியாக வாங்குகிறார்கள்.

8.17 விநியோக சேனல்களின் வகைகள்:

ஒரு விநியோகச் சேனல் சில சமயங்களில் முடிவற்றதாகத் தோன்றினாலும், மூன்று முக்கிய வகை சேனல்கள் உள்ளன, இவை அனைத்தும் ஒரு தயாரிப்பாளர், மொத்த விற்பனையாளர், சில்லறை விற்பனையாளர் மற்றும் இறுதி நுகர்வோர் ஆகியவற்றின் கலவையாகும். தயாரிப்பாளர், மொத்த வியாபாரி, சில்லறை விற்பனையாளர் மற்றும் நுகர்வோர் ஆகிய நான்கையும் உள்ளடக்கியதால் முதல் சேனல் மிக நீளமானது. இந்த நீண்ட விநியோக சேனலுக்கு மது மற்றும் வயது வந்தோர் பானத் தொழில் ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு. இந்தத் தொழிலில் - தடை காரணமாக பிறந்த சட்டங்களுக்கு நன்றி - ஒரு ஒயின் ஆலை நேரடியாக சில்லறை விற்பனையாளருக்கு விற்க முடியாது. இது மூன்று அடுக்கு அமைப்பில் செயல்படுகிறது, அதாவது சட்டத்திற்கு ஒயின் தொழிற்சாலை முதலில் தனது தயாரிப்புகளை மொத்த வியாபாரிக்கு விற்க வேண்டும். பின்னர் சில்லறை விற்பனையாளருக்கு விற்க வேண்டும். சில்லறை விற்பனையாளர் தயாரிப்பை இறுதி நுகர்வோருக்கு விற்கிறார்.இரண்டாவது சேனல் மொத்த விற்பனையாளரை வெட்டுகிறது - அங்கு உற்பத்தியாளர் நேரடியாக சில்லறை விற்பனையாளருக்கு விற்கிறார், அவர் தயாரிப்பை இறுதி நுகர்வோருக்கு விற்கிறார். இதன் பொருள் இரண்டாவது சேனலில் ஒரு இடைத்தரகர் மட்டுமே உள்ளார். உதாரணமாக, டெல் அதன் தயாரிப்புகளை பெஸ்ட் பை போன்ற புகழ்பெற்ற சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு நேரடியாக விற்கும் அளவுக்கு பெரியது. மூன்றாவது மற்றும் இறுதி சேனல் என்பது நேரடி நுகர்வோர் மாதிரியாகும், அங்கு உற்பத்தியாளர் தனது தயாரிப்பை இறுதி நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்கிறார். அமேசான், தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு கின்டெல்ஸை விற்க தனது சொந்த தளத்தைப்

பயன்படுத்துகிறது, இது ஒரு நேரடி மாடலுக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு. மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர் இருவரையும் குறைக்கும் சாத்தியமான குறுகிய விநியோக சேனல் இது.

8.18 சரியான விநியோக சேனலைத் தேர்ந்தெடுப்பது

அனைத்து விநியோக சேனல்களும் அனைத்து தயாரிப்புகளுக்கும் வேலை செய்யாது, எனவே நிறுவனங்கள் சரியான ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுப்பது முக்கியம். சேனல் நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த பணி மற்றும் அதன் விற்பனை இலக்குகள் உட்பட மூலோபாய பார்வைக்கு இணங்க வேண்டும். விநியோக முறை நுகர்வோருக்கு மதிப்பு சேர்க்க வேண்டும். நுகர்வோர் விற்பனையாளரிடம் பேச விரும்புகிறார்களா? அவர்கள் வாங்குவதற்கு முன் தயாரிப்பை கையாள விரும்புகிறார்களா? அல்லது அவர்கள் அதை எந்த இடையூறும் இல்லாமல் ஆன்லைனில் வாங்க விரும்புகிறார்களா? இந்த கேள்விகளுக்கு பதிலளிப்பது நிறுவனங்கள் எந்த சேனலை தேர்வு செய்கின்றன என்பதை தீர்மானிக்க உதவும். இரண்டாவதாக, அதன் தயாரிப்பு (கள்) வாங்குபவரை எவ்வளவு விரைவாக அடைய வேண்டும் என்று நிறுவனம் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். சில பொருட்கள் இறைச்சி அல்லது உற்பத்தி போன்ற நேரடி விநியோக சேனலால் சிறப்பாக வழங்கப்படுகின்றன, மற்றவை ஒரு மறைமுக சேனலில் இருந்து பயனடையலாம். ஆன்லைன் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர் மூலம் பொருட்களை விற்பது போன்ற பல விநியோக சேனல்களை ஒரு நிறுவனம் தேர்வு செய்தால், சேனல்கள் ஒன்றுடன் ஒன்று முரண்படக்கூடாது. நிறுவனங்கள் மூலோபாயம் செய்ய வேண்டும், அதனால் ஒரு சேனல் மற்றொன்றை மீறாது.

8.19 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

கேள்விகள்:

விநியோக சேனல் என்றால் என்ன? நேரடி மற்றும் மறைமுக விநியோக சேனல்களுக்கு என்ன வித்தியாசம்?

மூன்று வகையான விநியோக சேனல்கள் என்ன?

பதில்கள்:

1. ‘‘நியோக சேனல்’’ என்ற சொல் ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை இறுதி நுகர்வோருக்கு வழங்குவதற்கான முறைகளைக் குறிக்கிறது. இது பெரும்பாலும் உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற இடைநிலை வணிகங்களின் வலையமைப்பை உள்ளடக்கியது. விநியோகச் சங்கிலிகளை நிர்வகிப்பதில் விநியோக சேனல்களைத் தேர்ந்தெடுத்து கண்காணிப்பது ஒரு முக்கிய அங்கமாகும்.

2.நேரடி விநியோக சேனல்கள் உற்பத்தியாளர் அல்லது சேவை வழங்குநரை அதன் இறுதி வாடிக்கையாளருடன் நேரடியாக சமாளிக்க அனுமதிக்கும். உதாரணமாக மின் வர்த்தக தளத்தைப் பயன்படுத்தி துணிகளைத் தயாரித்து நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்யும் ஒரு நிறுவனம் நேரடி விநியோகச் சேனலைப் பயன்படுத்துகிறது. மாறாக, அதே நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை விற்க மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் நெட்வொர்க்கை நம்பியிருந்தால் அது ஒரு மறைமுக விநியோக சேனலைப் பயன்படுத்துகிறது.

3.மூன்று வகையான விநியோக சேனல்கள் மொத்த விற்பனையாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் நேரடி நுகர்வோர் விற்பனை. மொத்த விற்பனையாளர்கள் ஒரு உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மொத்தமாக பொருட்களை வாங்கி பின்னர் அவற்றை சில்லறை விற்பனையாளர்களிடம் அல்லது சில சந்தர்ப்பங்களில் இறுதி நுகர்வோருக்கு மறுவிற்பனை செய்யும் இடைத்தரகர்கள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பொதுவாக மொத்த விற்பனையாளர்களின் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் இறுதி வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர் தொடு வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குகின்றனர். கடைசியாக,உற்பத்தியாளர் நேரடியாக இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு விற்கும்போது,
நேரடியாக ஒரு இ-காமர்ஸ் தளத்தின் மூலம் விற்பனை செய்யப்படும் போது நேரடியாக நுகர்வோர் விற்பனை ஏற்படுகிறது

குறிப்பு

8.20 உரிமையியல்

உரிமையாளர் (ஒரு தரப்பு) சில உரிமைகள் மற்றும் அதிகாரங்களை உரிமையாளருக்கு (மற்றொரு கட்சி) வழங்க அல்லது உரிமம் வழங்கும் ஒரு ஏற்பாடு. வணிக விரிவாக்கத்திற்கான உரிமம் பெறுவது நன்கு அறியப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்தி. ஃபிரான்சிசர் மற்றும் ஃபிரான்சிசி இடையே ஒரு ஒப்பந்த ஒப்பந்தம் நடைபெறுகிறது. உரிமையாளர் தங்கள் தயாரிப்புகள், பொருட்கள், சேவைகளை விற்கவும், அவர்களின் வர்த்தக முத்திரை மற்றும் பிராண்ட் பெயரை பயன்படுத்த உரிமைகளை வழங்கவும் உரிமையாளர் அங்கீகரிக்கிறார். மேலும் இந்த உரிமையாளர் ஒரு வியாபாரி போல் செயல்படுகிறார்

பதிலுக்கு உரிமையாளர் ஒரு முறை கட்டணம் அல்லது கமிஷனை உரிமையாளருக்கு செலுத்துகிறார் மற்றும் வருவாயின் சில பங்கை செலுத்துகிறார். உரிமையாளர்களுக்கு சில நன்மைகள் என்னவென்றால், அவர்கள் ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்க பணம் செலவழிக்க வேண்டியதில்லை, அவர்கள் தொழில் நுட்பங்களைப் பற்றி அறிந்து கொள்வார்கள். 8.21 உரிமையாளரின் அர்த்தம் : உரிமையாளர் என்பது அடிப்படையில் உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது வணிகங்கள் மற்றவர்களுக்கு கொடுக்கும் உரிமை. இந்த உரிமையாளர்கள் இந்த உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது பெற்றோர் வணிகங்களின் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்க பயனாளிகளை அனுமதிக்கிறது. இந்த உரிமைகள் அறிவுசார் சொத்துரிமைக்கான அணுகல் அடிப்படையில் கூட இருக்கலாம்.

உரிமையாளருக்கு உரிமையை வழங்கும் தனிநபர் அல்லது வணிகம் உரிமையாளர் என்று அழைக்கப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் உரிமையின் பயனாளர் உரிமையாளர் என்று அழைக்கப்படுகிறார். அதிகபட்ச சந்தைப் பங்கை ஈடுசெய்ய வணிகச் சந்தைப்படுத்தல் உத்தி என்பது உரிமையாக்கம் ஆகும்.

உரிமம் வழங்குவது என்பது இரண்டு நிறுவனங்களுக்கிடையேயான வணிக உறவாகும், அதில் ஒரு தரப்பினர் மற்றொரு தயாரிப்புகளை மற்றும் அறிவுசார் சொத்துக்களை விற்க அனுமதிக்கிறது. உதாரணமாக, டொமினோஸ் மற்றும் மெக்டொனால்ட்ஸ்

போன்ற பல துரித உணவு சங்கிலிகள் இந்தியாவில் உரிமம் மூலம் செயல்படுகின்றன.

8.22 இந்தியாவில் உரிமம் பெறுவதற்கான உதாரணங்கள்

- மெக்டொனால்டு
- டொமினோஸ்
- KFC
- பிஸ்ஸா ஹட்
- சுரங்கப்பாதை
- டங்கின் டோனட்ஸ்
- டகோ பெல்
- பாஸ்கின் ராபின்ஸ்
- பர்கர் கிங்

8.23 உரிமையாளரின் செயல்பாடு:

ஒரு உரிமையின் கீழ், இரண்டு கட்சிகளும் பொதுவாக ஒரு உரிம ஒப்பந்தத்தில் நுழைகின்றன. இந்த ஒப்பந்தம் உரிமையாளரின் பிராண்ட் பெயரைப் பயன்படுத்தவும் அதன் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விற்கவும் உரிமையை அனுமதிக்கிறது. பதிலுக்கு உரிமையாளர் உரிமையாளருக்கு கட்டணம் செலுத்துகிறார். உரிமையாளர் இந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை தாய் நிறுவனத்தின் கிளையாக செயல்படுவதன் மூலம் விற்கலாம். இந்த தயாரிப்புகளை அதன் சொந்த வணிக முயற்சியின் கீழ் விற்பனை செய்வதன் மூலம் அது உரிமையை உரிமைகளைப் பயன்படுத்தலாம். உரிமையாளர் ஒருவர் அல்லது பல தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களுக்கு உரிமையாளர் உரிமைகளை வழங்கலாம். இதன் விளைவாக, ஒரு நபர் இந்த உரிமைகளைப் பெற்றால், அவர் ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தை அல்லது புவியியல் வரம்பில் உரிமையாளரின் தயாரிப்புகளின் பிரத்யேக விற்பனை

பதிலுக்கு, உரிமையாளர் அதன் தயாரிப்புகள், சேவைகள், தொழில்நுட்ப அறிவு, பிராண்ட் பெயர் மற்றும் வர்த்தக ரகசியங்களை உரிமையாளருக்கு வழங்குகிறார். இது சில சந்தர்ப்பங்களில் பயிற்சி மற்றும் உதவியையும் வழங்குகிறது.

8.24 உரிமையாளரின் அம்சங்கள்

முதலாவதாக, ஒரு ஃப்ரான்சைசிங் ஒப்பந்தத்தின் கீழ், ஃப்ரான்சைசர் அதன் அறிவுசார் பண்புகளை காப்புரிமைகள் மற்றும் வர்த்தக முத்திரைகள் போன்றவற்றைப் பயன்படுத்த உரிமையாளருக்கு அனுமதி வழங்குகிறார். இரண்டாவதாக, உரிமையாளர் பதிலுக்கு உரிமையாளருக்கு ஒரு கட்டணத்தை (அதாவது ராயல்டி) செலுத்துகிறார் மற்றும் அவரது லாபத்தின் ஒரு பகுதியை கூட பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டியிருக்கும். மாறாக, உரிமையாளர் அதன் பொருட்கள், சேவைகள் மற்றும் உரிமையை உரிமையாளருக்கு வழங்குகிறது. இறுதியாக, ஒரு உரிமையில் இரு தரப்பினரும் ஒரு உரிம ஒப்பந்தத்தில் கையெழுத்திடுகின்றனர். இந்த ஒப்பந்தம் அடிப்படையில் ஒரு ஒப்பந்தமாகும், இது உரிமையைப் பொறுத்தவரை பொருந்தும் விதிமுறைகளையும் நிபந்தனைகளையும் குறிப்பிடுகிறது.

8.25 உரிமையாளரின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்:

உரிமையாளர்களுக்கு நன்மைகள்:

முதலாவதாக,விரிவாக்கத்தில் கூடுதல் செலவுகள் இல்லாமல் ஒரு வணிகத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கான ஒரு சிறந்த வழி உரிமையாளராகும். ஏனென்றால், விற்பனையின் அனைத்து செலவுகளும் உரிமையாளரால் ஏற்கப்படுகின்றன. னு இது மேலும் ஒரு பிராண்ட் பெயரை உருவாக்க உதவுகிறது, நல்லெண்ணத்தை அதிகரிக்கிறது மற்றும் அதிக வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைகிறது. உரிமையாளர்களுக்கு நன்மைகள் உரிமையாளரின் முன்பே நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் பெயரில் ஒரு வணிகத்தைத் தொடங்க ஒரு உரிமையாளர் உரிமையைப் பயன்படுத்தலாம். இதன் விளைவாக, உரிமையாளர் அவரது வெற்றியை கணிக்க முடியும் மற்றும் தோல்வியின் அபாயங்களைக் குறைக்க முடியும். மேலும், உரிமையாளர் பயிற்சி மற்றும் உதவிக்கு பணம்

செலவழிக்க தேவையில்லை, ஏனெனில் உரிமையாளர் இதை வழங்குகிறார். மற்றொரு நன்மை என்னவென்றால், சில நேரங்களில் ஒரு உரிமையாளர் ஒரு பகுதிக்குள் உரிமையாளரின் தயாரிப்புகளை விற்க பிரத்யேக உரிமைகளைப் பெறலாம். பிராண்டுகளின் தொழில் நுட்பங்கள் மற்றும் வர்த்தக ரகசியங்களை உரிமையாளர்கள் அறிந்து கொள்வார்கள்.

உரிமையாளர்களுக்கான தீமைகள்:

மிக அடிப்படையான தீமை என்னவென்றால், உரிமையாளர்களுக்கு அதன் தயாரிப்புகளின் விற்பனையில் நேரடி கட்டுப்பாடு இல்லை. இதன் விளைவாக, உரிமையாளர் தரமான தரங்களை பராமரிக்காவிட்டால் அதன் சொந்த நல்லெண்ணம் பாதிக்கப்படும். மேலும், உரிமையாளர் உரிமையாளரின் ரகசியங்களை போட்டியாளர்களிடம் கூட கசியவிடலாம். உரிமையாளர் மீது பராமரிப்பு, உதவி மற்றும் பயிற்சியை வழங்குவதற்கான தற்போதைய செலவுகளையும் ∴ப்ரான்சிசிங் உள்ளடக்கியது. உரிமையாளர்களுக்கான தீமைகள்முதலில், எந்த உரிமையாளருக்கும் அவரது வணிகத்தின் மீது முழுமையான கட்டுப்பாடு இல்லை. அவர் எப்போதும் உரிமையாளரின் கொள்கைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை கடைபிடிக்க வேண்டும். மற்றொரு குறைபாடு என்னவென்றால், அவர் எப்போதும் வழக்கமான அடிப்படையில் உரிமையாளருக்கு சில ராயல்டி செலுத்த வேண்டும். சில சந்தர்ப்பங்களில், அவர் தனது லாபத்தை உரிமையாளருடன் பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டியிருக்கலாம்.

8.26 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

வினாக்கள் :

1.உரிமையாளரின் அம்சங்களை விளக்கவும் 2.உரிமையாளரின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் என்ன?

விடைகள்:

1.முதலாவதாக, ஒரு ∴ப்ரான்சைசிங் ஒப்பந்தத்தின் கீழ், ∴ப்ரான்சைசர் அதன் அறிவுசார் பண்புகளை காப்புரிமைகள் மற்றும் வர்த்தக முத்திரைகள் போன்றவற்றைப் பயன்படுத்த உரிமையாளருக்கு அனுமதி

வழங்குகிறார். இரண்டாவதாக, உரிமையாளர் பதிலுக்கு உரிமையாளருக்கு ஒரு கட்டணத்தை (அதாவது ராயல்டி) செலுத்துகிறார் மற்றும் அவரது லாபத்தின் ஒரு பகுதியை கூட பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டியிருக்கும். மாறாக, உரிமையாளர் அதன் பொருட்கள், சேவைகள் மற்றும் உரிமையை உரிமையாளருக்கு வழங்குகிறது. இறுதியாக, ஒரு உரிமையில் இரு தரப்பினரும் ஒரு உரிம ஒப்பந்தத்தில் கையெழுத்திடுகின்றனர். இந்த ஒப்பந்தம் அடிப்படையில் ஒரு ஒப்பந்தமாகும், இது உரிமையைப் பொறுத்தவரை பொருந்தும் விதிமுறைகளையும் நிபந்தனைகளையும் குறிப்பிடுகிறது.

2.. உரிமையாளர்களுக்கு நன்மைகள்

முதலாவதாக, விரிவாக்கத்தில் கூடுதல் செலவுகள் இல்லாமல் ஒரு வணிகத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கான ஒரு சிறந்த வழி உரிமையாளராகும். ஏனென்றால், விற்பனையின் அனைத்து செலவுகளும் உரிமையாளரால் ஏற்கப்படுகின்றன. . இது மேலும் ஒரு பிராண்ட் பெயரை உருவாக்க உதவுகிறது, நல்லெண்ணத்தை அதிகரிக்கிறது மற்றும் அதிக வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைகிறது. உரிமையாளர்களுக்கு நன்மைகள் உரிமையாளரின் முன்பே நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் பெயரில் ஒரு வணிகத்தைத் தொடங்க ஒரு உரிமையாளர் உரிமையைப் பயன்படுத்தலாம். இதன் விளைவாக, உரிமையாளர் அவரது வெற்றியை கணிக்க முடியும் மற்றும் தோல்வியின் அபாயங்களைக் குறைக்க முடியும். மேலும், உரிமையாளர் பயிற்சி மற்றும் உதவிக்கு பணம் செலவழிக்க தேவையில்லை, ஏனெனில் உரிமையாளர் இதை வழங்குகிறார். மற்றொரு நன்மை என்னவென்றால், சில நேரங்களில் ஒரு உரிமையாளர் ஒரு பகுதிக்குள் உரிமையாளரின் தயாரிப்புகளை விற்க பிரத்யேக உரிமைகளைப் பெறலாம். பிராண்டுகளின் தொழில் நுட்பங்கள் மற்றும் வர்த்தக ரகசியங்களை உரிமையாளர்கள் அறிந்து கொள்வார்கள். உரிமையாளர்களுக்கான தீமைகள் மிக அடிப்படையான தீமை என்னவென்றால், உரிமையாளர்களுக்கு அதன் தயாரிப்புகளின் விற்பனையில் நேரடி கட்டுப்பாடு இல்லை. இதன் விளைவாக, உரிமையாளர் தரமான தரங்களை பராமரிக்காவிட்டால் அதன் சொந்த நல்லெண்ணம் பாதிக்கப்படும். மேலும், உரிமையாளர் உரிமையாளரின் ரகசியங்களை

போட்டியாளர்களிடம் கூட கசியவிடலாம். உரிமையாளர் மீது பராமரிப்பு, உதவி மற்றும் பயிற்சியை வழங்குவதற்கான தற்போதைய செலவுகளையும் ஃப்ரான்சிசிங் உள்ளடக்கியது. உரிமையாளர்களுக்கான தீமைகள் முதலில், எந்த உரிமையாளருக்கும் அவரது வணிகத்தின் மீது முழுமையான கட்டுப்பாடு இல்லை. அவர் எப்போதும் உரிமையாளரின் கொள்கைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை கடைபிடிக்க வேண்டும். மற்றொரு குறைபாடு என்னவென்றால், அவர் எப்போதும் வழக்கமான ரிமையாளருக்கு சில ராயல்டி செலுத்த வேண்டும். சில சந்தர்ப்பங்களில், அவர் தனது லாபத்தை உரிமையாளருடன் பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டியிருக்கலாம்.

8.27 “முகவர்”

வரையறை: ஒரு முகவர் என்பது நிறுவனத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் மற்றும் அதன் சார்பாக பொருட்களை விற்கும் ஒரு நபர் ஆவார். பொதுவாக, காப்பீட்டு வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டக்கூடிய வருங்கால கட்சிகளை அடையும் இரண்டு வகையான முகவர்கள் உள்ளனர். இவர்கள் சுயாதீன முகவர்கள் மற்றும் சிறைபிடிக்கப்பட்ட அல்லது பிரத்தியேக முகவர்கள்.

சுயாதீன முகவர்கள் பல காப்பீட்டு நிறுவனங்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தலாம் மற்றும் அதற்கேற்ப தங்கள் சேவைகளுக்கான கமிஷனைப் பெறலாம். மறுபுறம், ஒரு குறிப்பிட்ட காப்பீட்டு நிறுவனத்தால் பிரத்யேகமாக வேலைசெய்யும் மற்றும் அதன் பாலிசிகளை விற்பனை செய்யும் சிறைப்பிடிக்கப்பட்ட முகவர்கள் உள்ளனர். அவர்களின் சேவைகள் சம்பளம் அல்லது கமிஷன் வடிவத்தில் வெகுமதி அளிக்கப்படலாம்.

8.28 கலைஞர்களின் முகவர்கள்

ஒரு கலைஞரின் முகவர் ஒரு கலைஞரின் வாழ்க்கையின் வணிகப் பக்கத்தைக் கையாளுகிறார். பல கலைஞர்களின் முகவர்கள் முதன்மையாக கேலரி உரிமையாளர்கள் மற்றும் வெளியீட்டாளர்கள். அவர்கள் தங்கள் கலைஞர்களின் பணியின் சில அம்சங்களைக்

கையாளுகிறார்கள், ஆனால் அவர்களின் வணிக வாழ்க்கையின் முழு ஓட்டத்தையும் எடுத்துக் கொள்ளவில்லை. ஏராளமான கலைஞர்கள் தங்கள் உள்நாட்டு பங்காளிகள் அல்லது அவர்களது குடும்ப உறுப்பினர்களால் பிரதிநிதித்துவம் செய்யப்படுகிறார்கள், அவர்கள் தங்கள் வெற்றியில் மிகுந்த ஆர்வம் கொண்டுள்ளனர், இதனால் உடனடி ஊதியத்தை எதிர்பார்ப்பதை விட திட்டத்தின் நீண்டகால பார்வையை எடுக்க தயாராக உள்ளனர். அவர்கள் விசுவாசமாக இருப்பதற்கான வாய்ப்புகளும் அதிகம்.

முகவரின் பங்கின் அளவு ஆரம்பத்திலிருந்தே தெளிவாக இருப்பது முக்கியம். எடுத்துக்காட்டாக, கண்காட்சிகளை ஏற்பாடு செய்தல், ஊடக உறவுகளைக் கையாளுதல், வெளியீட்டுத் திட்டத்தை உருவாக்குதல், உரிமம் வழங்குதல், கேலரிகளுடன் தொடர்புகொள்வது, கடன் வசூல் மற்றும் தினசரி நிர்வாகம் ஆகியவை இதில் அடங்கும். ஊதியத்தின் அளவும் தெளிவாகப் புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும், அத்துடன் எப்போது பணம் செலுத்தப்பட வேண்டும் மற்றும் எப்போது நிபந்தனைகள் மதிப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும். இது இரு தரப்பினரின் நற்பெயரால் பாதிக்கப்படும், அதாவது, யாருக்கு அதிகம் தேவை, மற்றும் கலைப்படைப்பின் விலை விற்கப்படுகிறது. பட்டியல்களை அச்சிடுவது, கண்காட்சி ஸ்டாண்டுகளை வாடகைக்கு எடுப்பது, புகைப்படம் எடுப்பது போன்ற முயற்சிகளுக்கு யார் நிதியளிக்கிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்தது.

இந்த வகை உறவின் நிதிப் பக்கம் தரமானதாக இருக்க வாய்ப்பில்லை, ஏனெனில் ஒவ்வொரு முகவரும் சற்றே வித்தியாசமான பங்கைக் கொண்டிருக்கக்கூடும். உதாரணமாக சில முகவர்கள் தங்கள் கலைஞர்களுக்கு தக்கவைப்பையோ அல்லது முன்பணத்தையோ கொடுக்கிறார்கள், சில கலைஞர்கள் தங்கள் முகவர்களை வேலைக்கு அமர்த்தி அவர்களுக்கு மாத ஊதியத்தை வழங்குகிறார்கள். வாழ்த்து அட்டை வெளியீட்டாளர்களுக்கு இரண்டாம் நிலை உரிமங்களை விற்கும் முகவர், ஊடக உறவுகளைக் கையாளும் முகவரின் அதே கமிஷன் கட்டமைப்பை எதிர்பார்க்க மாட்டார்.

8.29 விற்பனை முகவர்கள் Sales agents

இந்த வகை முகவர் அநேகமாக நான்கு.. தொழில்கள் மற்றும்.ஃஅல்லது கலைஞர்களின் சார்பாக பல வகையான இனப்பெருக்கம், ஆயத்த படங்கள் ,வாழ்த்து அட்டைகள் மற்றும் பரிசுகளை விற்கும் ஒரு சுயதொழில் வியாபாரி. விற்பனை முகவர்கள் விற்பனையை கையாளுகின்றனர் ஆனால் மற்ற சந்தைப்படுத்தல் அல்லது உற்பத்தி செலவுகளுக்கு பங்களிப்பதில்லை. அவர்கள் தங்கள் சொந்த கார், பெட்ரோல், ஹோட்டல் பில்கள் மற்றும் காப்பீட்டுக்கு பணம் செலுத்துகிறார்கள். பல விற்பனை முகவர்கள் தங்கள் கலைஞர்களிடமிருந்து ஒரு விளம்பரத் திட்டத்தின் (விளம்பரங்கள், மெயில் ஷாட்கள், டிரேட்.ஃபேர் ஸ்டாண்டுகள், முதலியன) நிதி காப்புப்பிரதியை எதிர்பார்க்கிறார்கள், மேலும் இந்த வகையான பேக்-அப் வழங்குவது ஒரு கலைஞரை ஈர்க்க ஒரு சிறந்த வழியாகும் சிறந்த முகவர்கள்.

8.30 விநியோகஸ்தர்கள் Distrbiutors

விநியோகஸ்தர்கள் தனிநபர்களைக் காட்டிலும் நிறுவனங்கள்,அவர்கள் முழு நாட்டையும் உள்ளடக்குகிறார்கள். அவர்கள் பெரும்பாலும் வெற்றிகரமான விற்பனை முகவர்கள், அவர்கள் சொந்தமாக விற்பனை முகவர்களைப் பயன்படுத்துவதில் பெரிய கவலையாக உருவாகியுள்ளனர். விநியோகஸ்தர்கள் பொதுவாக ஒரு கார்ப்பரேட் இமேஜை உருவாக்க வேலை செய்கிறார்கள். அவர்கள் விளம்பரம், கண்காட்சிகள், வர்த்தக ஷோரூம்கள் பட்டியல்கள் போன்றவற்றில் தங்கள் சொந்த மார்க்கெட்டிங் திட்டங்களைக் கொண்டுள்ளனர்.

8.31 உரிம முகவர்கள் Lciensnig agents

இந்த முகவர்கள் அச்சு மற்றும் அட்டை வெளியீட்டாளர்கள், பீங்கான் உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் பரிசு பொருட்கள் நிறுவனங்களுடன் உரிம ஒப்பந்தங்களை பேச்சுவார்த்தை நடத்துகின்றனர். நல்ல உரிம

முகவர்கள் சிறந்த விதிமுறைகளை பேச்சுவார்த்தை நடத்த முடியும் மற்றும் தங்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் கலைஞர்களைக் காட்டிலும் பரந்த அளவிலான தொடர்புகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இருப்பினும், சில வெளியீட்டு . நிறுவனங்கள் கலைஞர்களை நேரடியாகக் கையாளும். பல அச்சு வெளியீட்டாளர்கள் மற்றும் கேலரி - உரிமையாளர்கள் தங்கள் கலைஞர்களுக்கான உரிம முகவர்களாகவும் செயல்படுகிறார்கள்.

8.32 வாடிக்கையாளர் பிரிவு (Customer Segmentatioy;)

குணாதிசயங்களின் அடிப்படையில் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் பிரிக்கும் செயல்முறையாகும், எனவே நீங்கள் அந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகவும் திறம்பட சந்தைப்படுத்த முடியும். இந்த வாடிக்கையாளர் பிரிவு குழுக்கள் மார்க்கெட்டிங் ஆளுமையை உருவாக்குவதற்கான விவாதங்களைத் தொடங்கவும் பயன்படுத்தப்படலாம். ஏனெனில் வாடிக்கையாளர் பிரிவு பொதுவாக ஒரு பிராண்டின் செய்தி, நிலைப்படுத்தல் மற்றும் ஒரு வணிகத்தை எப்படி விற்கிறது என்பதைத் தெரிவிக்க பயன்படுகிறது . எனவே மார்க்கெட்டிங் ஆளுமைகள் அந்த வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுடன் நெருக்கமாக இணைக்கப்பட வேண்டும். -

சந்தைப்படுத்தல் ‘‘ஆளுமை’’ என்பது ஒரு வாடிக்கையாளர் பிரிவின் உருவகமாகும், மேலும் வணிகங்கள் தங்கள் வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுடன் பொருந்தக்கூடிய பல நபர்களை உருவாக்குவது வழக்கமல்ல.ஆனால் அது நடக்க, ஒரு வணிகத்திற்கு வலுவான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகள். ----- தேவை. இது வாடிக்கையாளர் பிரிவுக்கும் சந்தைப் பிரிவிற்கும் உள்ள வித்தியாசத்தை வேறுபடுத்தி, அடுத்த பிரிவுக்கு நம்மை இட்டுச் செல்கிறது, இதனால் உங்கள் பிரிவு முடிந்தவரை துல்லியமாக இருக்கும்.

8.33 வாடிக்கையாளர் பிரிவு மற்றும் சந்தைப் பிரிவு:

வாடிக்கையாளர் பிரிவுடன் ஒப்பிடுகையில் சந்தைப் பிரிவு மிகவும் பொதுவானது மற்றும் சந்தை அனைத்தையும் பார்க்கிறது.

சந்தைப் பிரிவு முழுச் சந்தையுடனும் தொடர்புடையது, வாடிக்கையாளர் பிரிவு சந்தையின் உங்கள் பகுதியாகும்.

உதாரணமாக, நீங்கள் வாகனங்களை விற்கும் வியாபாரத்தில் இருந்தால், நீங்கள் பொதுவாக வணிகங்களுக்கு விற்கிறீர்கள் என்றால், உங்கள் வாடிக்கையாளர் பிரிவு டீ2டீ ஆகும், மேலும் சிறிய வணிகச் சொந்தமான வேன்களுக்கு எதிராக பெரிய வணிக லாரிகளை வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் ஒப்பிடலாம். இந்த இரண்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கும் வெவ்வேறு தேவைகள் உள்ளன, மேலும் நீங்கள் தொடர்புகொள்வதைப் பொறுத்து நீங்கள் கவனம் செலுத்த இரண்டு வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளாக மாறலாம். இருப்பினும், முழு சந்தையையும் பிரித்தால், ஒரு ஸ்போர்ட்ஸ் காரை விட மக்கள் கேரியருக்கு சந்தையில் இருக்கும் நபர்களை நீங்கள் ஒப்பிடலாம். எது மிகவும் விரிவானது. இந்த நிகழ்வில், பெரும்பாலான சந்தை உற்பத்தியாளர்கள் முழு சந்தையையும் பூர்த்தி செய்யப் போவதில்லை. எனவே விற்பனை உறுப்பில் கவனம் செலுத்துவது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். முழு சந்தையையும் விட ஒன்று அல்லது இரண்டு கவனம் செலுத்திய வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை குறிவைப்பதன் மூலம் சிறந்த ஊதியத்தை நீங்கள் காண்பீர்கள்.

8.34 வாடிக்கையாளர் பிரிவின் வகைகள்:

பிரிவினைக்கு பல்வேறு காரணிகள் உள்ளன, அவை கவனமாக பரிசீலிக்கப்பட வேண்டும். இவை அனைத்தும் ஒரே மாதிரியானவை அல்ல, உங்கள் வணிகத்திற்கு சரியானதை நீங்கள் செய்ய வேண்டும். வாடிக்கையாளர் பிரிவை இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்: வாடிக்கையாளர்களை அவர்கள் அடிப்படையில் பிரித்தல்:

வாடிக்கையாளர்கள் யார் என்பதைப் புரிந்துகொள்ளும் செயல்முறை மக்கள்தொகையில் கவனம் செலுத்துகிறது. இது போன்ற காரணிகளை உள்ளடக்கும்:

- ❖ வயது
- ❖ நிலவியல் நகரமயமாக்கல் . அவை நகரமா அல்லது கிராமமா?
- ❖ வருமானம்
- ❖ உறவின் நிலை

- ❖ குடும்பம்
- ❖ வேலை வகை

வாடிக்கையாளர்களை அவர்கள் என்ன செய்கிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்து பிரித்தல்:

வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வளவு செலவழிக்கிறார்கள் (பணப்பையின் பங்கு), எத்தனை முறை, மற்றும் எந்தெந்த பொருட்கள் (நீங்கள் அதிகரிக்க முடியும் என்பதைப் பார்க்க இது அனுமதிக்கிறது) ஆகியவற்றின் அடிப்படையிலும் நீங்கள் பிரிக்கலாம். இது அதிக நடத்தை கவனம் செலுத்துகிறது. இதை மேலும் உடைத்து, நடத்தை மாறுபடும் மற்றும் நீங்கள் பின்வருமாறு பிரிக்க விரும்பலாம்: கூடை அளவு பேணப்பையின் பங்கு காலம் (அவர்கள் உங்களுடன் எவ்வளவு காலம் தங்கியிருக்கிறார்கள்) நீண்ட கால விசுவாசம் (பணப்பை மற்றும் பதவிக் காலத்தின் செயல்பாடு)

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, இங்கே பயன்படுத்த ஒரே அணுகுமுறை இல்லை. இது தொழில் மற்றும் அளவைப் பொறுத்து மாறுபடும். உதாரணமாக, பல்பொருள் அங்காடிகளில் பணப்பையில் 100மூ பங்கைப் பெறுவது மிகவும் அசாதாரணமானது, எனவே நீங்கள் நடத்தை மீது கவனம் செலுத்தலாம் . அவர்கள் என்ன தயாரிப்புகளை வாங்குகிறீர்கள் . எனவே வாடிக்கையாளர்களை அதிக அளவு (அளவு) அல்லது அதிக பிரீமியம் வாங்க ஒரு மூலோபாயத்தை செயல்படுத்தலாம். இருப்பினும், காப்பீட்டில் பணப்பையில் 100% பங்கு பொதுவானது மற்றும் பல நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களை இதை அடைய ஊக்குவிக்கின்றன (கார் மற்றும் இன்சூரன்ஸ் தங்கள் வீட்டு மற்றும் செல்லப்பிராணி காப்பீட்டை சேர்க்க தள்ளுபடி போன்றவை). இயற்கையாகவே 3 செல்லப்பிராணிகளை வைத்திருந்தால், மூன்று முறை பாலிசியை எடுத்துக்கொள்வதை விட ஒரே கொள்கையில் அவர்கள் அனைவரும் (மற்றும் எளிதாக) இருக்கவே நிதி சேவைகளில், நுணுக்கங்களைக் கொண்டிருப்பது பொதுவானது. பொதுவாக, பெரும்பாலான மக்கள் ஒரு நடப்புக் கணக்கை வைத்திருக்கிறார்கள், ஆனால் அவர்கள் சேமிப்புக் கணக்குகள் அல்லது கடன் அட்டைகளுக்கு பல வழங்குநர்களைக் கொண்டிருக்கலாம்.

பல்வேறு அணுகுமுறைகள் வெவ்வேறு நபர்களை குறிவைக்க பயன்படுத்தப்பட வேண்டும், அந்த வாடிக்கையாளர் பிரிவுக்கு எது

பொருத்தமானது என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டது. வாடிக்கையாளர்களை கடையில் வாங்குவதற்கான சலுகையில் நஷ்டம் ஏற்படுகிறது, வாடிக்கையாளர் அங்கு இருக்கும்போது அதிகமாக வாங்கலாம் என்று தெரிந்தும்.

ஏன் பிரிவு வாடிக்கையாளர்கள்?

வாடிக்கையாளர் பிரிவு பிரபலமானது, ஏனெனில் இது சந்தைப்படுத்தவும் மேலும் திறம்பட விற்கவும் உதவுகிறது. ஏனென்றால் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பற்றி நன்கு புரிந்துகொள்ள முடியும். இதைச் செய்வதன் வணிகத் தாக்கம் இன்னும் முக்கியமானது, மேலும் வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பை அதிகரிக்க பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் பிரிவு உ உதவும். இதன் பொருள் அவர்கள் நீண்ட காலம் தங்குவார்கள், மேலும் அதிகமாக செலவிடுவார்கள்.

வாடிக்கையாளரை நன்கு புரிந்துகொள்வதன் மூலம் அவர்களை மிகவும் திறம்பட குறிவைத்து, அதிக விசுவாசத்தை இயக்கலாம். தோல் பராமரிப்பு பொருட்கள் (ஒரு பெரிய கூடை அளவுடன்) பெறுவதற்காக வாடிக்கையாளர்கள் வருடத்திற்கு இரண்டு முறை கீஹலுக்கு வருகை தருவதற்குப் பதிலாக, பிரித்தல் உங்களுக்கு நுண்ணறிவுகளைக் கொடுக்கலாம், இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறிய கூடை அளவுகளுடன் வருடத்திற்கு 5ஒ திரும்பும். ஒவ்வொரு கூடையும் சிறியதாக இருந்தாலும், நீங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடம் அதிக விசுவாசத்தை அதிகரித்துள்ளீர்கள்,ஏனெனில் அவர்கள் வியாபாரத்துடன் அடிக்கடி தொடர்பு கொள்கிறார்கள். சிறிய மற்றும் அடிக்கடி ஒரு முறை விட விகிதாசாரமாக மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இது நடத்தையின் மிகவும் முன்கணிப்பு குறிகாட்டியாகும், இது வணிக முடிவுகளை தெரிவிக்க உதவும். இது விசுவாசத்தை மேம்படுத்துவது மட்டுமல்லாமல் வாடிக்கையாளரின் மதிப்பை அதிகரிக்கும், அதாவது வாடிக்கையாளரின் வாழ்நாள் மதிப்பு அதிகரிக்கும்

வாடிக்கையாளர்களை எவ்வாறு பிரிப்பது:

உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை எவ்வாறு பிரிப்பது என்பது குறித்த ஆலோசனையைத் தேடுகிறீர்களா?

முதலில், சந்தையில் உள்ள தொழில்துறை அளவிலான தரவைப் பாருங்கள், பின்னர் ஆழமாக தோண்டி உங்கள் சொந்த வாடிக்கையாளர்

மக்கள்தொகையின் தரவைப் பாருங்கள். இப்போது, உங்கள் வாடிக்கையாளர் மக்கள்தொகையில் உள்ள துணைக்குழுக்களைப் பாருங்கள். இங்குதான் நீங்கள் பிரிக்கத் தொடங்குகிறீர்கள், எனவே குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர்களை என்ன இணைக்கிறது என்பதைப் பார்க்கவும். நீங்கள் என்ன தொடர்புகளைக் காண்கிறீர்கள்? ஒரு தொடர்பு இருக்கிறதா என்று உங்களுக்கு எப்படித் தெரியும்? அல்லது எப்படி ஒரு தொடர்பை நீங்கள் கண்டுபிடிப்பது? தரவைப் பார்க்கும்போது இதை ஒரு கட்டமைப்பாகப் பயன்படுத்தவும், அவை எவ்வாறு ஒன்றிணைக்கின்றன என்பதைப் பார்க்கவும். பயார் அவர்கள் (அவர்கள் என்ன செய்கிறார்கள் அவர்களுக்கு என்ன வேண்டும்

8.35 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

வினாக்கள்:

1.வாடிக்கையாளர் பிரிவு என்றால் என்ன?

2.வாடிக்கையாளர் பிரிவு மற்றும் சந்தைப் பிரிவை வேறுபடுத்துங்கள்.

விடைகள்:

1.வாடிக்கையாளர் பிரிவு என்பது மக்கள்தொகை அல்லது நடத்தைகள் போன்ற பொதுவான குணாதிசயங்களின் அடிப்படையில் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் பிரிக்கும் செயல்முறையாகும், எனவே நீங்கள் அந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகவும் திறம்பட சந்தைப்படுத்த முடியும். இந்த வாடிக்கையாளர் பிரிவு குழுக்கள் மார்க்கெட்டிங் ஆளுமையை உருவாக்குவதற்கான விவாதங்களைத் தொடங்கவும் பயன்படுத்தப்படலாம். ஏனெனில் வாடிக்கையாளர் பிரிவு பொதுவாக ஒரு பிராண்டின் செய்தி, நிலைப்படுத்தல் மற்றும் ஒரு வணிகத்தை எப்படி விற்கிறது என்பதைத் தெரிவிக்க பயன்படுகிறது - எனவே மார்க்கெட்டிங் ஆளுமைகள் அந்த வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுடன் நெருக்கமாக இணைக்கப்பட வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் “ஆளுமை” என்பது ஒரு வாடிக்கையாளர் பிரிவின் உருவகமாகும், மேலும் வணிகங்கள் தங்கள் வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுடன் பொருந்தக்கூடிய பல நபர்களை உருவாக்குவது வழக்கமல்ல. ஆனால் அது நடக்க, ஒரு வணிகத்திற்கு வலுவான

வாடிக்கையாளர் பிரிவுகள் தேவை. இது வாடிக்கையாளர் பிரிவுக்கும் சந்தைப் பிரிவிற்கும் உள்ள வித்தியாசத்தை வேறுபடுத்தி, அடுத்த பிரிவுக்கு நம்மை இட்டுச் செல்கிறது, இதனால் உங்கள் பிரிவு முடிந்தவரை துல்லியமாக இருக்கும்.

2.வாடிக்கையாளர் பிரிவுடன் ஒப்பிடுகையில், சந்தைப் பிரிவு மிகவும் பொதுவானது மற்றும் சந்தை அனைத்தையும் பார்க்கிறது. சந்தைப் பிரிவு முழுச் சந்தையுடனும் தொடர்புடையது, வாடிக்கையாளர் பிரிவு சந்தையின் உங்கள் பகுதியாகும். உதாரணமாக,நீங்கள் வாகனங்களை விற்கும் வியாபாரத்தில் இருந்தால், நீங்கள் பொதுவாக வணிகங்களுக்கு விற்கிறீர்கள் என்றால் உங்கள் வாடிக்கையாளர் பிரிவு B2B ஆகும். மேலும் சிறிய வணிகச் சொந்தமான வேன்களுக்கு எதிராக பெரிய வணிக லாரிகளை வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் ஒப்பிடலாம். இந்த இரண்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கும் வெவ்வேறு தேவைகள் உள்ளன. மேலும் நீங்கள் தொடர்புகொள்வதைப் பொறுத்து நீங்கள் கவனம் செலுத்த இரண்டு வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளாக மாறலாம். இருப்பினும், முழு சந்தையையும் பிரித்தால் ஒரு ஸ்போர்ட்ஸ் காரை விட மக்கள் கேரியருக்கு சந்தையில் இருக்கும் நபர்களை நீங்கள் ஒப்பிடலாம். எது மிகவும் விரிவானது. இந்த நிகழ்வில் பெரும்பாலான சந்தை உற்பத்தியாளர்கள் முழு சந்தையையும் பூர்த்தி செய்யப் போவதில்லை. எனவே கவனம் செலுத்துவது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் இந்த நிகழ்வில் பெரும்பாலான சந்தை உற்பத்தியாளர்கள் முழு சந்தையையும் பூர்த்தி செய்யப் போவதில்லை எனவே விற்பனை உறுப்பில் கவனம் செலுத்துவது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். முழு சந்தையையும் விட ஒன்று அல்லது இரண்டு கவனம் செலுத்திய வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை குறிவைப்பதன் மூலம் சிறந்த ஊதியத்தை நீங்கள் காண்பீர்கள்.

8.36 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. இருப்பிட அடிப்படையிலான சேவைகள் பயன்பாடுகளை விளக்கவும்

2. இணையம் ஒரு விநியோக சேனலாக உள்ளது-விரிவாக விளக்கவும
3. சரியான வணிக இருப்பிடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதை பாதிக்கும் காரணிகளைக் குறிப்பிடவும் 4.விற்பனையில் ஒரு முகவரின் பங்கு என்ன?

8.37 மேலும் படிக்க .

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், ‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்’’ , எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், ‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்’’ , பியர்சன் கல்வி.
3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், ‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்’’ , டாடா மெக்ரா ஹில்.
4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், ‘‘சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்’’ , அடிசன் வெஸ்லி.
5. ஃபிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ஃபிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், ‘‘சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்’’ , மெக்ரா ஹில்.

அலகு 9

சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளவர்கள்

9.0 அறிமுகம்:

சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்பது வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் நிறுவன மற்றும் பிராண்ட் செய்தியைத் தெரிவிக்க நிறுவனங்கள்

பயன்படுத்தும் சேவை சந்தைப்படுத்தலின் பல்வேறு கூறுகளின் கலவையாகும். கலவையானது ஏழுகளை உள்ளடக்கியது, அதாவது தயாரிப்பு, விலை, இடம், பதவி உயர்வு, மக்கள் செயல்முறை மற்றும் இருப்பு சான்றுகள் ஆகும்.

9.1 சந்தைப்படுத்தல்

கலவையில் மக்களின் முக்கியத்துவம் எந்தவொரு சேவை அல்லது அனுபவத்திற்கும் மக்கள் மிக முக்கியமான உறுப்பு. சேவைகள் ஒரே நேரத்தில் தயாரிக்கப்பட்டு நுகரப்படுகின்றன. மேலும் நுகர்வோர் அனுபவத்தின் அம்சங்கள் அதை உட்கொள்ளும் நபரின் தனிப்பட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய மாற்றப்படுகின்றன. தனிநபர்களால் வழங்கப்படும் தனிப்பட்ட சேவை ஒரு சுற்றுப்பயணம் விடுமுறை அல்லது உணவக உணவை உருவாக்கிய ஒரு சூழ்நிலையை நம்மில் பெரும்பாலோர் சிந்திக்கலாம். நினைவில் கொள்ளுங்கள் மக்கள் தங்களுக்கு விருப்பமானவர்களிடமிருந்து வாங்குகிறார்கள். எனவே அனைத்து ஊழியர்களின் மனோபாவம் திறன்கள் மற்றும் தோற்றம் முதல் வகுப்பாக இருக்க வேண்டும். சேவை வழங்குவதில் மக்களுக்கு முக்கிய பங்கு உண்டு பரிவர்த்தனை சந்தைப்படுத்தலை வழங்கவும் பராமரிக்கவும் அவர்கள் நம்பியுள்ளனர். மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவில் மக்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர்.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் நீட்சியாக “மக்கள் இன்று சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மிக முக்கியமான கூறுகளில் ஒன்றாகும். இது முக்கியமாக சேவைத் துறையின் தனித்துவமான வளர்ச்சியின் காரணமாகும். பொருட்கள் கூட இன்று சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்கப்படுகின்றன. சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் சரியான நபர்களுடன் கையாளப்படாவிட்டால் தயாரிப்பு விற்கப்படாது. எனவே தற்போதைய சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலையில் தயாரிப்பு மற்றும் சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் சரியான நபர்கள் முக்கியம். ஒரு முடிதிருத்தும் கடையின் மிக எளிய உதாரணத்திலிருந்து கற்றுக்கொள்வோம். சரியான முடி வெட்டவில்லை என்றால் நீங்கள் மீண்டும் அந்த கடைக்குள் நுழைய மாட்டீர்கள். இங்குதான் ஒரு வணிகம் உடைந்து போகும். வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் சரியான

நபர்களை சரியான வேலையில் அமர்த்துகின்றன. இவ்வாறு சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் மக்கள் எவ்வளவு முக்கியமானவர்களாக இருக்கிறார்கள் என்பதை நீங்கள் பார்க்க முடியும். குறிப்பாக இது ஒரு சிறிய அளவு அல்லது ஒரு சிறிய அளவிலான வணிகமாக இருந்தால். சேவை வழங்குவதில் மக்களுக்கு முக்கிய பங்கு உண்டு. பரிவர்த்தனை சந்தைப்படுத்தலை வழங்கவும் பராமரிக்கவும் அவர்கள் நம்பியுள்ளனர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவில் மக்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர்.

9.2 தனிப்பட்ட விற்பனை

பல்வேறு வகையான விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர். தயாரிப்பு விநியோக விற்பனையாளர் இருக்கிறார். அவரது முக்கிய பணி தயாரிப்பை வழங்குவதாகும் மேலும் விற்பனைக்கு குறைவான முக்கியத்துவம் உள்ளது. துரித உணவு அல்லது அஞ்சல். இரண்டாவது வகை ஆர்டர் எடுப்பவர் இவை அகம் அல்லது வெளிப்புறமாக இருக்கலாம் வெளி விற்பனையாளர் துறையில் வேலை செய்வார். இரண்டு சந்தர்ப்பங்களிலும் சிறிய விற்பனை செய்யப்படுகிறது. அடுத்த வகை விற்பனை நபர் (missionary) மிஷனரி. இங்கே விசுவாசத்தை ஊக்குவிக்கும் மிஷனரிகளைப் போலவே விற்பனையாளரும் ஆர்டர்களை உருவாக்கும் நீண்ட கால நோக்கத்துடன் வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்லெண்ணத்தை உருவாக்குகிறார். மீண்டும் இந்த ஆரம்ப கட்டத்தில் உண்மையில் விற்பனையை மூடுவது முக்கியமல்ல.அடுத்த வகை தொழில்நுட்ப விற்பனையாளர் (techincal salespersoy;), எ.கா. ஒரு தொழில்நுட்ப விற்பனை பொறியாளர். வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் தேவைகளுக்காக சிறந்த கொள்முதல் செய்ய அறிவுறுத்துவதால் அவர்களின் ஆழ்ந்த அறிவு அவர்களை ஆதரிக்கிறது. இறுதியாகபடைப்பு விற்பனையாளர்கள் (creatise sel;lers) உள்ளனர். ஆக்கபூர்வமான விற்பனையாளர்கள் வாங்குபவர்களை ஒரு ஆர்டரை கொடுக்க வற்புறுத்துகிறார்கள். இது - கடினமான விற்பனை மற்றும் - மிகப்பெரிய ஊக்கத்தொகையை வழங்க முனைகிறது. ஒரு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை அடையாளம் கண்டு ஒரு ஆர்டரை வழங்குவதன் மூலம் அவர்கள் முன்னர் அடையாளம் காணப்படாத

தேவையை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும் என்று அவர்களை நம்ப வைப்பது திறன் ஆகும்.

9.3 வாடிக்கையாளர் சேவை

பல பொருட்கள் சேவைகள் மற்றும் அனுபவங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவை குழுக்களால் ஆதரிக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் சேவைகள் நிபுணத்துவத்தை வழங்குகின்றன (எ.கா. நிதிச் சேவைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது) தொழில்நுட்ப ஆதரவு (எ.கா. ஐ.டி மற்றும் மென்பொருள் பற்றிய ஆலோசனைகளை வழங்குதல்) மற்றும் வாடிக்கையாளர் இடைமுகத்தை ஒருங்கிணைத்தல் (எ.கா. சேவை பொறியாளர்களைக் கட்டுப்படுத்துதல் அல்லது விற்பனையாளருடன் தொடர்புகொள்வது). அத்தகைய நபர்களின் மனோபாவமும் அணுகுமுறையும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு மிகவும் முக்கியம். ஒரு புகாரைக் கையாளும் விதம் ஒரு வாடிக்கையாளரைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது அல்லது இழப்பது அல்லது நிறுவனத்தின் நற்பெயரை மேம்படுத்துதல் அல்லது அழிப்பது ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான வித்தியாசத்தைக் குறிக்கும். இன்று வாடிக்கையாளர் சேவை நேருக்கு நேர் தொலைபேசி மூலம் அல்லது இணையத்தைப் பயன்படுத்தலாம். மக்கள் தங்களுக்கு விருப்பமானவர்களிடமிருந்து வாங்க முனைகிறார்கள் எனவே பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை முக்கியமானது. வாடிக்கையாளர் சேவைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தொழில்நுட்ப ஆதரவு நிபுணத்துவம் மற்றும் ஆலோசனைகளை வழங்குவதன் மூலம் மதிப்பைச் சேர்க்கலாம். நிறுவனத்திற்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையிலான வாடிக்கையாளர் உறவை மக்கள் ஆதரிக்கின்றனர். மக்கள் மக்களிடமிருந்து வாங்குகிறார்கள் மற்றும் நீங்கள் கையாளும் நபர்களுக்கும் உங்களுக்கும் இடையிலான. உறவு பரிவர்த்தனைக்கு அதிக மதிப்பு சேர்க்கிறது என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவைக்கு அழைப்பு விடுத்து மறுமுனையில் இருந்து கண்ணியமான மற்றும் விவேகமான பதிலைப் பெறும் நேரத்தை நினைத்துப் பாருங்கள். சரி அது உங்கள் நரம்பை ஆற்றும் மற்றும் உங்கள் கேள்விக்கு பதிலளிக்கிறது.

இன்று சந்தைப்படுத்துதல் என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (ஊசுஆ) மற்றும் நிறுவனத்தில் நீங்கள் கையாளும் நபர்களுடனான உறவு உங்களை ஒரு வாடிக்கையாளராக நியமித்து உங்களை ஒரு வாடிக்கையாளராக தக்கவைத்து எதிர்காலத்தில் வாடிக்கையாளராக இருக்க ஊக்குவிக்கலாம். நீண்டகால வாடிக்கையாளர் உறவை மக்கள் ஆதரிக்கிறார்கள்.

9.4 பயிற்சி

மார்க்கெட்டிங் கலவையின் ஒரு பகுதியாக மக்கள் அனுபவத்திற்கு மதிப்பு சேர்க்கும் வழிகளில் பயிற்சி ஒன்றாகும். அனைத்து வாடிக்கையாளர் எதிர்கொள்ளும் பணியாளர்களுக்கும் தனிப்பட்ட சேவையின் உயர் தரத்தை பராமரிக்க பயிற்சி மற்றும் மேம்பாடு தேவை. பயிற்சி புதிய திறன்களைப் பெறவும் இருக்கும் திறன்களைக் கூர்மைப்படுத்தவும் சிறப்பாகச் செயல்படவும் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கவும் மற்றும் சிறந்த தலைவர்களாகவும் பணியாளர்களை அனுமதிக்கிறது. ஒரு நிறுவனம் என்பது ஊழியர்கள் தனித்தனியாக எதை அடைகிறார்கள் என்பதற்கான மொத்தத் தொகை என்பதால் ஊழியர்கள் தங்கள் உச்சத்தில் செயல்படுவதை உறுதி செய்ய நிறுவனங்கள் தங்களால் இயன்ற அனைத்தையும் செய்ய வேண்டும்.

ஒரு தூண்டலின் போது தனிநபர் ஒரு நிறுவனத்திற்கு வேலை செய்யத் தொடங்கியவுடன் பயிற்சி தொடங்க வேண்டும். தூண்டல் முதல் முறையாக நிறுவனத்தின் கலாச்சாரத்தில் உள்ள நபரை உள்ளடக்கியது அத்துடன் தினசரி கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகள் குறித்து அவருக்கு விளக்கமளிக்கிறது. நடைமுறையில் பெரும்பாலான பயிற்சிகள் வேலையில் அல்லது (வேலைக்கு வெளியே) ஆகும். வேலைவாய்ப்பு பயிற்சி வேலை செய்யப்படும்போது பயிற்சியை உள்ளடக்கியது. பார் ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி. வேலைக்கு வெளியே பயிற்சி ஒரு கல்லூரி பயிற்சி மையம் அல்லது மாநாட்டு வசதியில் கற்றல் நடைபெறுகிறது. தொடர்ச்சியான தொழில் வளர்ச்சிக்கு கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டும் அங்கு ஊழியர்கள் தங்கள் தொழில்முறை கற்றலை பயிற்சி மற்றும் வளர்ச்சியின் வாழ்நாள் முழுவதும் பார்க்கிறார்கள்..

புதிய வாடகை நோக்குநிலைகள் குறைபாடுகளை கையாள்வது ஊழியர்களின் திருப்தி மற்றும் அதிகரித்த உற்பத்தித்திறன் ஆகியவை பயிற்சி மற்றும் மேம்பாட்டின் விளைவுகளாகும்.

9.5 மக்கள் வேறுபடுத்தும் காரணிகள்.

அக்சென்ச்சர் மற்றும் இன்போசிஸ் போன்ற பெரிய ஐடி நிறுவனங்கள் தங்களுக்கு இருக்கும் மனிதவளத்தின் தரத்தில் தங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்கின்றன. இந்த நிறுவனங்கள் தங்களுக்கு மிகவும் திறமையான மனிதவளம்" இருப்பதாக எப்போதும் அறிக்கை செய்கின்றன. எனவே இங்குள்ள மக்கள் ஒரு முக்கிய வேறுபடுத்தும் காரணியாக மாறுகிறார்கள். இதேபோல் உணவகங்களில் சிறந்த சமையல்காரர் ஹோட்டலின் வெற்றி அதிகம். சமையல்காரரைத் தவிர பணியாளர் கையாளும் விதம் நன்றாக உணரவைக்கும் ஸ்பாக்கள் அவர்கள் உணவு பரிமாறும் விதம் அனைத்தும் அந்தத் தொழிலில் பணியாற்றும் நபர்களின் பங்களிப்புகள்.இப்போதெல்லாம் தொழிற்துறைகள் முழுமையான சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவத்தை அறிந்திருக்கின்றன - இறுதி வாடிக்கையாளருடன் தொடர்பில் இருக்கும் ஒரு தனிநபர் எப்படி இறுதி வாடிக்கையாளருடனான உறவை ஏற்படுத்தலாம் அல்லது உடைக்க முடியும். இவ்வாறு பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் இப்போதெல்லாம் நிறுவனங்களின் தேவைக்கு பொருந்தக்கூடிய சரியான நபர்களை குறிவைக்கின்றன.

9.6 வாடிக்கையாளர் சேவையில் உள்ளவர்கள் . சேவை நபர்கள் :

ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் அல்லது நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் நபர்கள். : ஒரு நிறுவனத்தில் அல்லது ஒரு நிறுவனத்திற்குள் வேலை செய்யும் நபர்களைக் கையாளும் துறை. மார்க்கெட்டிங் ஆசிரியரால் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி சேவைத் துறையின் உயர்வுடன் மக்களுக்கு உலகின் மிக முக்கியமான மற்றும் மிக முக்கியமான வேலை - வாடிக்கையாளர் சேவை. சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் இந்த பி வாடிக்கையாளருக்கு சரியான சேவைக்காக செய்யப்பட்டது போல்

இருந்தது. வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு மீது எரிச்சல் மற்றும் விரக்தியடையும் போது அல்லது உடனடி சேவையை விரும்பும் போது சேவை துறைக்கு வருகிறார்கள். வோடபோன் மற்றும் ஏர்டெல் போன்ற நிறுவனங்களின் சேவைத் துறையே இந்த நிறுவனங்களால் முதலிடத்தைப் பராமரிக்க முடிந்தது. இதேபோல் மற்றும் ஆகியவை உதாரணங்கள வாடிக்கையாளர் சேவையின் காரணமாக முதலிடத்தில் இருக்கும் வங்கிகளின் ஆகும். வாடிக்கையாளர் புகார்களை ஒழுங்காக கையாளுதல் சேவை துறையில் உள்ளவர்களிடமிருந்து சில முன் தேவைகள் தேவை. இந்த குணங்கள் சில மக்களில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளன அதே நேரத்தில் மற்றவர்களுக்கும் கற்பிக்கப்பட வேண்டும். இதனால் பல முன்னணி நிறுவனங்கள் பயிற்சித் துறைகளைக் கொண்டுள்ளன மேலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறப்பாக சேவை செய்ய தங்கள் ஊழியர்களை ஊக்குவிப்பதற்காக கடுமையான பயிற்சி அட்டவணை மற்றும் ஊக்க விதிகள் உள்ளன.

மக்கள் மிகவும் கண்காணிக்கப்படுகிறார்கள் விற்பனை துறைகள் கூட ஒரே ஆண்டில் அதிகரித்த புகார்களின் எண்ணிக்கைக்கு தணிக்கை செய்யப்படுகின்றன. சரியான வரிசைமுறை இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு நிறுவனம் எவ்வாறு வழங்கப்படுகிறது என்பதை வேறுபடுத்துகிறது என்ற தெளிவான செய்தியை பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பெற்றுள்ளன. எனவே முக்கிய விஷயம் - நீங்கள் சரியான தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் கலவை கொண்ட ஒரு நிறுவனமாக இருந்தால் உங்கள் நிறுவனத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வியில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் நபர்களைப் பற்றி சிந்திக்கத் தொடங்குவது நல்லது.

9.7 வாடிக்கையாளர் சேவையில் உள்ளவர்களின் பண்புகள்

தயாரிப்பு பற்றிய அறிவு

ஒரு நிறுவனத்தின் ஊழியர்களுக்கு கூட அவர்கள் விற்கும் தயாரிப்பு பற்றி தெரியாதபோது அது எவ்வளவு மோசமானது. நுகர்வோரின் மனதில் இது எவ்வளவு மோசமானது என்று கற்பனை செய்ய முடியுமா? ஆயினும் அவர்கள் ஏற்கனவே வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசுகிறார்கள் நிறுவனத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறார்கள். வாடிக்கையாளர் ஆதரவு முகவர்கள்

தயாரிப்பைப் பற்றி பேசும் திறன் கொண்டவர்கள் என்பதை காட்ட வேண்டும். தயாரிப்பின் பின்னால் உள்ள தொழில்நுட்பத்தில் அவர்கள் நிபுணர்களாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்றாலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் தெரிந்து கொள்ள விரும்புவதை அவர்கள் விளக்க வேண்டும் அல்லது குறைந்தபட்சம் அவர்களுக்கு பதிலளிக்க தகவலை எங்கு கண்டுபிடிப்பது என்று தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். அறிவாளியாக இருப்பது நம்பிக்கையைத் தெரிவிக்கிறது. இந்த நிலையை அடைய பணியாளர்கள் தங்கள் சக மற்றும் மேலதிகாரிகளிடம் கேள்விகளைக் கேட்க வசதியாக இருப்பது முக்கியம். சேவை ஊழியர்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட கேள்வி அல்லது பிரச்சனைக்கான பதில் தெரியாதபோது அவர்கள் தங்கள் வழியைத் தவறாக எண்ணக்கூடாது. சேவை ஊழியர்கள் தங்களுக்கு இந்த நேரத்தில் பதில் தெரியாது என்று ஒப்புக்கொள்வது மற்றும் சரியான பதிலைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிப்பது நல்லது. இந்த நேர்மை வாடிக்கையாளர்களைக் கட்டுப்படுத்தும்.

பச்சாத்தாபம்

பச்சாதாபம் என்பது சேவை முகவர்களுக்கு ஒரு முக்கியமான திறமை உங்களை மற்றொரு நபரின் நிலையில் வைக்கும் கலை. பச்சாதாபம் ஒரு சேவை ஊழியரை தன்னுடன் எதுவும் செய்யாத தவறுக்காக ஒரு பகுத்தறிவற்ற வாடிக்கையாளர் கூக்குரலிட்டாலும் அவரை அமைதியாக இருக்க அனுமதிக்கிறது.பழுதடைந்த சேவை அல்லது தயாரிப்பு ஏமாற்றமளிக்கிறது என்பதை பச்சாதாப ஊழியர் புரிந்துகொள்கிறார். வாடிக்கையாளரின் நிலையை அவர் புரிந்துகொள்வதை காண்பிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தனது நிலையை குறைத்து மதிப்பிடவில்லை மற்றும் தோல்வியை சரிசெய்ய போதுமான நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படும் என்பதை அறிந்து அமைதிப்படுத்தலாம்.

பச்சாத்தாபத்தை உருவாக்குவது என்பது உங்கள் விருந்தினர்களுக்கு நன்றாக அல்லது படித்ததை விட அதிகம். பச்சாதாபமாக இருப்பது என்பது மற்றவர்களின் பார்வையைப் பற்றிய இயல்பான புரிதலைக் கொண்டது. பச்சாதாபம் வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதிகளின் கவலை அல்லது கோபத்தின் அளவைப்

பொருட்படுத்தாமல் அனைத்து வகையான வாடிக்கையாளர்களையும் சமாளிக்க உதவுகிறது.

வாடிக்கையாளரை மையப்படுத்தல்

"உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு முதலிடம் கொடுங்கள்" என்பது ஒரு பழைய உச்சரிப்பு. இருப்பினும் ஆதரவு சேவை குழுக்களுக்கு வாடிக்கையாளர் வழக்கமாக முதலில் அல்ல மையத்தில் முக்கிய மற்றும் மிக முக்கியமான வணிகச் சொத்தாக வைக்கப்படுகிறார். சேவை ஊழியர்களுக்கு வாடிக்கையாளர் கவனம் தேவை மற்றும் வாடிக்கையாளர் உங்கள் சேவையில் மகிழ்ச்சியாக இருப்பதை உறுதி செய்ய எந்த சூழ்நிலையையும் தாங்க தயாராக இருக்கவேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்ய சேவை முகவர்கள் தீர்வுகளை வழங்க வேண்டும். முடிவுகளின் அளவீடுகளில் (பதிலளிக்கும் வேகம் அல்லது செயலாக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை போன்றவை) சேவை ஊழியர்கள் மதிப்பீடு செய்யப்படலாம் என்றாலும் வாடிக்கையாளரின் பிரச்சினையைத் தீர்க்க அவர்கள் கவனம் செலுத்த முடியும்.

பொறுமை மற்றும் நெகிழ்வுத்தன்மை

ஒரு சேவை ஊழியராக தினசரி வேலையில் ஒரே நேரத்தில் பல வாடிக்கையாளர்களைக் கையாள்வது அல்லது குறைந்தபட்சம் ஒன்றன்பின் ஒன்றாகக் கையாள்வது ஆகியவை அடங்கும். அவர்கள் ஒவ்வொருவரும் வெவ்வேறு மனநிலையில் வருகிறார்கள் - மகிழ்ச்சியான குமிழி முதல் வேகமான மற்றும் சீற்றம் வரை. ஆதரவு முகவர்கள் அனைவருக்கும் ஒரே தரமான சேவையுடன் பதிலளிக்க வேண்டும். அதனால்தான் வாடிக்கையாளர் சேவை முகவர்கள் ஒவ்வொரு தொடர்புகளிலும் பொறுமையாக இருக்கும்போது அழுத்தத்தின் கீழ் வேலை செய்யும் திறன் தேவை. நாள் முடிவில் வாடிக்கையாளர் கையாளப்பட்ட விதம் முக்கியம் ஆகும்.

ஏஜெண்டுகளின் பொறுமையை வரம்பிற்குள் சோதித்து விரைவாகவும் திறமையாகவும் பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்கான சரியான வழியைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைக் கொடுங்கள் இதனால் அவர்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்பதை எப்போதும் அறிந்து கொள்வார்கள்

மற்றும் வாடிக்கையாளர்களிடையே தங்கள் பிரச்சினையைத் தீர்க்கும் ”அதிகாரத்தை” வைத்திருக்கிறார்கள்.

மொழி திறன்(Language Skills)

கடைசியாக வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதிகள் மொழி திறன்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். அவர்களின் தாய் மொழியிலிருந்து அல்லது அவர்கள் பேசும் முக்கிய மொழியிலிருந்து சேவை முகவர்கள் படித்த மரியாதைக்குரிய வகையில் ஆதரவை வழங்க முடியும். முன்னர் குறிப்பிட்டபடி ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் வித்தியாசமானவர்கள் உங்கள் சேவையைப் பற்றிய அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளும் வேறுபட்டவை.

நல்ல சேவை ஊழியர்கள் மொழி பாணிக்கு உணர்திறன் உடையவர்கள் மற்றும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் அவர்களின் பாணியைத் தக்கவைத்துக் கொள்ளலாம். சிறந்த சேவை வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒரு நீண்ட கால உறவை வளர்ப்ப தன் மூலம்:.
மீண்டும் மீண்டும் வணிகத்தை உருவாக்குகிறது. .....
வணிக நற்பெயரை மேம்படுத்துகிறது. ...
அதிக விலைகளை எதிர்த்துப் போராடுகிறது. .... .
போட்டி நன்மைகளை வழங்குகிறது. ...
ஊழியர்களின் மன உறுதியை மேம்படுத்துகிறது.

9.8 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு ஊழியர்கள் (Customer Contact Emloyees)

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு ஊழியர்கள் என்பது குறிப்பிட்ட வேலை செய்யும் குறிப்பிட்ட வகை ஊழியர்கள். அவை நிறுவன எல்லைகளைக் கடக்கின்றன ஒரு நிறுவனத்தின் சேவை மீட்பு முயற்சிகளுக்கு அவசியமானவை பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை தரத்தின் நிறுவனத்தின் வாக்குறுதியை வழங்குகின்றன மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடனான ஒருவருக்கொருவர் தொடர்புகளின் போது வாடிக்கையாளர் திருப்தியைத் தீர்மானிக்கின்றன.

அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மையத்தின் 3 முக்கிய குணங்கள் மூன்று ?” களைச் சுற்றி: தொழில்முறை பொறுமை மற்றும்

”மக்கள்-முதல்” அணுகுமுறை. வாடிக்கையாளர் சேவை வாடிக்கையாளருக்கு மாறுபடுகிறது.

9.9 சுருக்கம்

சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்பது வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் நிறுவன மற்றும் பிராண்ட் செய்தியைத் தெரிவிக்க நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் சேவை சந்தைப்படுத்தலின் பல்வேறு கூறுகளின் கலவையாகும். கலவையானது ஏழு களை உள்ளடக்கியது அதாவது தயாரிப்பு விலை இடம் பதவி உயர்வு மக்கள் செயல்முறை மற்றும் இருப்பு சான்றுகள்.ஆகும்.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் நீட்சியாகஇ “மக்கள் இன்று சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மிக முக்கியமான கூறுகளில் ஒன்றாகும். இது முக்கியமாக சேவைத் துறையின் தனித்துவமான வளர்ச்சியின் காரணமாகும். பொருட்கள் கூட இன்று சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்கப்படுகின்றன. சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் சரியான நபர்களுடன் கையாளப்படர்விட்டால் தயாரிப்பு விற்கப்படாது. எனவே தற்போதைய சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலையில் தயாரிப்பு மற்றும் சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் சரியான நபர்கள் முக்கியம்.

ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் அல்லது நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் நபர்கள். : ஒரு நிறுவனத்தில் அல்லது ஒரு நிறுவனத்திற்குள் வேலை செய்யும் நபர்களைக் கையாளும் துறை. மார்க்கெட்டிங் ஆசிரியரால் இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி சேவைத் துறையின் உயர்வுடன் மக்களுக்கு உலகின் மிக முக்கியமான மற்றும் மிக முக்கியமான வேலை - வாடிக்கையாளர் சேவை. சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் இந்த பி வாடிக்கையாளருக்கு சரியான சேவைக்காக செய்யப்பட்டது போல் இருந்தது. வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு மீது எரிச்சல் மற்றும் விரக்தியடையும் போது அல்லது உடனடி சேவையை விரும்பும் போது சேவை துறைக்கு வருகிறார்கள். வோடபோன் மற்றும் ஏர்டெல் போன்ற நிறுவனங்களின் சேவைத் துறையே இந்த நிறுவனங்களால் முதலிடத்தைப் பராமரிக்க முடிந்தது. ஆகியவை உதாரணங்கள வாடிக்கையாளர் சேவையின் காரணமாக முதலிடத்தில் இருக்கும் வங்கிகளின் ஆகும். இப்போதெல்லாம் தொழிற்துறைகள் முழுமையான

சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவத்தை அறிந்திருக்கின்றன - இறுதி வாடிக்கையாளருடன் தொடர்பில் இருக்கும் ஒரு தனிநபர் எப்படி இறுதி வாடிக்கையாளருடனான உறவை ஏற்படுத்தலாம் அல்லது உடைக்க முடியும். இவ்வாறு பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் இப்போதெல்லாம் நிறுவனங்களின் தேவைக்கு பொருந்தக்கூடிய சரியான நபர்களை குறிவைக்கின்றன. .

9.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மீண்டும் மீண்டும் வணிகத்தை உருவாக்குவது
- வணிக நற்பெயரை மேம்படுத்துவது
- அதிக விலைகளை எதிர்த்துப் போராடுவது
- போட்டி நன்மைகளை வழங்குவது
- ஊழியர்களின் மன உறுதியை மேம்படுத்துவது

9.11 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. வாடிக்கையாளர் சேவை என்றால் என்ன?
2. வாடிக்கையாளர் சேவையில் உள்ளவர்களின் பண்புகள் என்ன?

விடைகள்:

1. பல பொருட்கள் சேவைகள் மற்றும் அனுபவங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவை குழுக்களால் ஆதரிக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் சேவைகள் நிபுணத்துவத்தை வழங்குகின்றன (எ.கா. நிதிச் சேவைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது) தொழில்நுட்ப ஆதரவு (எ.கா. ஐ.டி மற்றும் மென்பொருள் பற்றிய ஆலோசனைகளை வழங்குதல்) மற்றும் வாடிக்கையாளர் இடைமுகத்தை ஒருங்கிணைத்தல் (எ.கா. சேவை பொறியாளர்களைக்கட்டுப்படுத்துதல் அல்லது விற்பனையாளருடன் தொடர்புகொள்வது). அத்தகைய நபர்களின் மனோபாவமும் அணுகுமுறையும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு மிகவும் முக்கியம்.

ஒரு புகாரைக் கையாளும் விதம் ஒரு வாடிக்கையாளரைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது அல்லது இழப்பது அல்லது நிறுவனத்தின் நற்பெயரை மேம்படுத்துதல் அல்லது அழிப்பது ஆகியவற்றுக்கு

இடையேயான வித்தியாசத்தைக் குறிக்கும். இன்று வாடிக்கையாளர் சேவை நேருக்கு நேர் தொலைபேசி மூலம் அல்லது இணையத்தைப் பயன்படுத்தலாம். மக்கள் தங்களுக்கு விருப்பமானவர்களிடமிருந்து வாங்க முனைகிறார்கள் எனவே பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை முக்கியமானது. வாடிக்கையாளர் சேவைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தொழில்நுட்ப ஆதரவு நிபுணத்துவம் மற்றும் ஆலோசனைகளை வழங்குவதன் மூலம் மதிப்பைச் சேர்க்கலாம். நிறுவனத்திற்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையிலான வாடிக்கையாளர் உறவை மக்கள் ஆதரிக்கின்றனர். மக்கள் மக்களிடமிருந்து வாங்குகிறார்கள் மற்றும் நீங்கள் கையாளும் நபர்களுக்கும் உங்களுக்கும் இடையிலான உறவு பரிவர்த்தனைக்கு அதிக மதிப்பு சேர்க்கிறது என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவைக்கு அழைப்பு விடுத்து மறுமுனையில் இருந்து கண்ணியமான மற்றும் விவேகமான பதிலைப் பெறும் நேரத்தை நினைத்துப் பாருங்கள். சரி அது உங்கள் நரம்பை ஆற்றும் மற்றும் உங்கள் கேள்விக்கு பதிலளிக்கிறது.

இன்று சந்தைப்படுத்துதல் - என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) மற்றும் நிறுவனத்தில் நீங்கள் கையாளும் நபர்களுடனான உறவு உங்களை ஒரு வாடிக்கையாளராக நியமித்து உங்களை ஒரு வாடிக்கையாளராக தக்கவைத்து எதிர்காலத்தில் வாடிக்கையாளராக இருக்க ஊக்குவிக்கலாம். நீண்டகால வாடிக்கையாளர் உறவை மக்கள் ஆதரிக்கிறார்கள்.

2. தயாரிப்பு பற்றிய அறிவு (Knowledge of the nroduct)

ஒரு நிறுவனத்தின் ஊழியர்களுக்கு கூட அவர்கள் விற்கும் தயாரிப்பு பற்றி தெரியாதபோது அது எவ்வளவு மோசமானது. நுகர்வோரின் மனதில் இது எவ்வளவு மோசமானது என்று கற்பனை செய்ய முடியுமா? ஆயினும் அவர்கள் ஏற்கனவே வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசுகிறார்கள் நிறுவனத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறார்கள். வாடிக்கையாளர் ஆதரவு முகவர்கள் தயாரிப்பைப் பற்றி பேசும் திறன் கொண்டவர்கள் என்பதை காட்ட வேண்டும். தயாரிப்பின் பின்னால் உள்ள தொழில்நுட்பத்தில் அவர்கள் நிபுணர்களாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்றாலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் தெரிந்து கொள்ள விரும்புவதை

அவர்கள் விளக்க வேண்டும் அல்லது குறைந்தபட்சம் அவர்களுக்கு பதிலளிக்க தகவலை எங்கு கண்டுபிடிப்பது என்று தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். அறிவாளியாக இருப்பது நம்பிக்கையைத் தெரிவிக்கிறது.

இந்த நிலையை அடைய பணியாளர்கள் தங்கள் சக மற்றும் மேலதிகாரிகளிடம் கேள்விகளைக் கேட்க வசதியாக இருப்பது முக்கியம். சேவை ஊழியர்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட கேள்வி அல்லது பிரச்சனைக்கான பதில் தெரியாதபோது அவர்கள் தங்கள் வழியைத் தவறாக எண்ணக்கூடாது. சேவை ஊழியர்கள் தங்களுக்கு இந்த நேரத்தில் பதில் தெரியாது என்று ஒப்புக்கொள்வது மற்றும் சரியான பதிலைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிப்பது நல்லது. இந்த நேர்மை வாடிக்கையாளர்களைக் கட்டுப்படுத்தும். பச்சாத்தாபம் (நுசியவால) பச்சாதாபம் என்பது சேவை முகவர்களுக்கு ஒரு முக்கியமான திறமை உங்களை மற்றொரு நபரின் நிலையில் வைக்கும் கலை. பச்சாதாபம் ஒரு சேவை ஊழியரை தன்னுடன் எதுவும் செய்யாத தவறுக்காக ஒரு பகுத்தறிவற்ற வாடிக்கையாளர் கூக்குரலிட்டாலும் அவரை அமைதியாக இருக்க அனுமதிக்கிறது. பழுதடைந்த சேவை அல்லது தயாரிப்பு ஏமாற்றமளிக்கிறது என்பதை பச்சாதாப ஊழியர் புரிந்துகொள்கிறார். வாடிக்கையாளரின் நிலையை அவர் புரிந்துகொள்வதை காண்பிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தனது நிலையை குறைத்து மதிப்பிடவில்லை மற்றும் தோல்வியை சரிசெய்ய போதுமான நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படும் என்பதை அறிந்து அமைதிப்படுத்தலாம்.

பச்சாத்தாபத்தை உருவாக்குவது என்பது உங்கள் விருந்தினர்களுக்கு நன்றாக அல்லது படித்ததை விட அதிகம். பச்சாதாபமாக இருப்பது என்பது மற்றவர்களின் பார்வையைப் பற்றிய இயல்பான புரிதலைக் கொண்டது. பச்சாதாபம் வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதிகளின் கவலை அல்லது கோபத்தின் அளவைப் பொருட்படுத்தாமல் அனைத்து வகையான வாடிக்கையாளர்களையும் சமாளிக்க உதவுகிறது.

வாடிக்கையாளரை மையப்படுத்தல் (Customer focus)

“உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு முதலிடம் கொடுங்கள்” என்பது ஒரு பழைய உச்சரிப்பு. இருப்பினும் ஆதரவு சேவை குழுக்களுக்கு வாடிக்கையாளர் வழக்கமாக முதலில் அல்ல மையத்தில் முக்கிய

மற்றும் மிக முக்கியமான வணிகச் சொத்தாக வைக்கப்படுகிறார். சேவை ஊழியர்களுக்கு வாடிக்கையாளர் கவனம் தேவை மற்றும் வாடிக்கையாளர் உங்கள் சேவையில் மகிழ்ச்சியாக இருப்பதை உறுதி செய்ய எந்த சூழ்நிலையையும் தாங்க தயாராக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்ய சேவை முகவர்கள் தீர்வுகளை வழங்க வேண்டும். முடிவுகளின் அளவீடுகளில் (பதிலளிக்கும் வேகம் அல்லது செயலாக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை போன்றவை) சேவை ஊழியர்கள் மதிப்பீடு செய்யப்படலாம் என்றாலும் வாடிக்கையாளரின் பிரச்சினையைத் தீர்க்க அவர்கள் கவனம் செலுத்த முடியும்.

பொறுமை மற்றும் நெகிழ்வுத்தன்ik

ஒரு சேவை ஊழியராக தினசரி வேலையில் ஒரே நேரத்தில் பல வாடிக்கையாளர்களைக் கையாள்வது அல்லது குறைந்தபட்சம் ஒன்றன்பின் ஒன்றாகக் கையாள்வது ஆகியவை அடங்கும். அவர்கள் ஒவ்வொருவரும் வெவ்வேறு மனநிலையில் வருகிறார்கள் - மகிழ்ச்சியான குமிழி முதல் வேகமான மற்றும் சீற்றம் வரை. ஆதரவு முகவர்கள் அனைவருக்கும் ஒரே தரமான சேவையுடன் பதிலளிக்க வேண்டும்.அதனால்தான் வாடிக்கையாளர் சேவை முகவர்கள் ஒவ்வொரு தொடர்புகளிலும் பொறுமையாக இருக்கும்போது அழுத்தத்தின் கீழ் வேலை செய்யும் திறன் தேவை. நாள் முடிவில் வாடிக்கையாளர் கையாளப்பட்ட விதம் முக்கியம் ஆகும். ஏஜெண்டுகளின் பொறுமையை வரம்பிற்குள் சோதித்து விரைவாகவும் திறமையாகவும் பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்கான சரியான வழியைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைக் கொடுங்கள் இதனால் அவர்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்பதை எப்போதும் அறிந்து கொள்வார்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களிடையே தங்கள் பிரச்சினையைத் தீர்க்கும் ’’அதிகாரத்தை’’ வைத்திருக்கிறார்கள்.

மொழி திறன் (Language Skills)

கடைசியாக வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதிகள் மொழி திறன்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். அவர்களின் தாய் மொழியிலிருந்து அல்லது அவர்கள் பேசும் முக்கிய மொழியிலிருந்து சேவை முகவர்கள் படித்த மரியாதைக்குரிய வகையில் ஆதரவை

வழங்க முடியும். முன்னர் குறிப்பிட்டபடி ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் வித்தியாசமானவர்கள் உங்கள் சேவையைப் பற்றிய அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளும் வேறுபட்டவை.

9.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவை அர்த்தம் என்ன?
2. நீங்கள் ஏன் வாடிக்கையாளர் சேவையில் பணியாற்ற விரும்புகிறீர்கள்?

9.13 முன்ன ணி ஊழியர்கள்

முன்னணி ஊழியர்கள் எந்த வெற்றிகரமான அமைப்பின் மூலக்கல்லாகும். முன்னணி தொழிலாளர்கள் செயலில் உள்ளனர் பெரும்பாலும் அலுவலகம் அல்லது கார்ப்பரேட் அமைப்பில் செயல்படுவதை விட அவர்களின் வணிகத்தின் நேரடி முன் வரிசையில். வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளும் ஊழியர்கள் ஆவர்.

9.14 முன்னணி வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்கள் என்ன செய்கிறார்கள்:

முன்னணி வரிசை வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்கிறார்கள். அவர்களின் தொழில் மற்றும் நிலையைப் பொறுத்து அவர்களின் பொறுப்புகள் மாறுபடும் ஆனால் பொதுவான கடமைகளில் பின்வருவன அடங்கும்: வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு கடை வணிகம் அல்லது உணவகத்தில் நுழையும் போது அவர்களை வாழ்த்துவது சிக்கல்களைத் தீர்ப்பது மற்றும் மோதல்களைத் தீர்ப்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆர்டர்கள் ரத்துசெய்தல் பரிமாற்றங்கள் அல்லது பணத்தைத் திரும்பப்பெற உதவுதல்

வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விவரித்தல்

ஒரு வாடிக்கையாளருக்கான கேள்விகளுக்கு பதிலளித்தல் பில்லிங் அல்லது கொடுப்பனவுகளைச் செயலாக்குதல் வாடிக்கையாளர் கணக்குகளை முடித்தல் மற்றும் புதுப்பித்தல் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரில் தொலைபேசியில் மின்னஞ்சல் அல்லது நேரடி அரட்டையில் தொடர்புகொள்வது வாடிக்கையாளர்களை மற்ற ஊழியர்களுடன் இணைத்தல் வெற்றிகரமான முன் வரிசை வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்கள் சிறப்பு பயிற்சி பெறும் திறமையான நிபுணர்கள்

9.15 முன்னணி ஊழியர்களின் எடுத்துக்காட்டுகள்

1. சுகாதாரப் பணியாளர்

சுகாதார ஊழியர்கள் மற்றும் முதல் பதிலளிப்பவர்கள் தொற்றுநோயின் முன் வரிசையில் இருக்கிறார்கள் மற்றவர்களை தன்னலமின்றி கவனித்துக்கொள்கிறார்கள். இதில் காவல்துறை தீயணைப்பு வீரர்கள் EMT கள் செவிலியர்கள் மற்றும் மருத்துவர்கள் குறிப்பாக அவசர அறை சுகாதாரப் பணியாளர்கள் அடங்குவர். இது வீட்டு மருத்துவம் அல்லது நோயாளிகளுக்கு வீட்டிலுள்ள உதவியை உள்ளடக்கியது. அதிக ஆபத்துள்ள மக்களுக்கு சேவை செய்யும் சூழலில் பணியாற்றும் இந்த மக்கள் மற்றவர்களைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருக்க தங்கள் உயிருக்கு ஆபத்தை விளைவிக்கின்றனர்.

2. அத்தியாவசிய சேவை வழங்குநர்கள்

மருத்துவமனைகள் ஆட்டோமொபைல் பராமரிப்பு வசதியான கடைகள் மற்றும் எரிவாயு நிலையங்கள் போன்ற சேவைகள் அவற்றில் அடங்கும். இந்த நேரத்தில் தோண்டும் நிறுவனங்கள் மற்றும் நெடுஞ்சாலை பாதுகாப்பு குழுக்களும் மக்களுக்கு ஆதரவளித்து வருகின்றன. உணவு உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் தளவாடத் தொழிலாளர்கள் போன்ற முக்கிய உணவு விநியோகச் சங்கிலித் தொழிலாளர்கள் இதில் அடங்குவர்.

3. துப்புரவு அல்லது சுகாதார குழுக்கள்

இந்த சவாலான காலங்களில் கூட இந்த குழுக்கள் மேலேயும் அதற்கு அப்பாலும் வேலை செய்கின்றன. சுத்தமான பாதுகாப்பான

சுத்திகரிக்கப்பட்ட வீடுகள் பொது இடங்கள் பொது போக்குவரத்து மற்றும் பலவற்றை பராமரிக்க அவர்கள் தங்களால் முடிந்த அனைத்தையும் செய்கிறார்கள்.

4. தொண்டர்கள்

இவர்கள் உணவு வங்கிகள் உணவு சரக்கறை வீடற்ற தங்குமிடங்கள் சுகாதார பானங்கள் மற்றும் பலவற்றோடு தொடர்புடைய தன்னார்வலர்கள். அவர்களைப் போன்ற பல மக்கள் தங்களை வைரஸ் அபாயத்தில் ஆழ்த்தும் அதே வேளையில் மற்றவர்களை ஆதரிக்க தங்கள் இதயங்களைத் தொடர்கிறார்கள். அவர்களின் வீர மற்றும் தொடர்ச்சியான முயற்சிகளுக்கு நாம் அனைவரும் நன்றி கூறுகிறோம்.

9.16 முன் வரிசையில் வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்களுக்குத் தேவைப்படும் திறன்கள்

முன்னணி வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களுடன் திறம்பட தொடர்புகொள்வதற்கு குறிப்பிட்ட கடினமான மற்றும் மென்மையான திறன்கள் தேவை. அவர்கள் பயன்படுத்தும் சில முக்கியமான திறன்கள் இங்கே: வாய்மொழி தொடர்பு: வாய்மொழி தொடர்பு என்பது ஒரு முன்னணி வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர் கொண்டிருக்கக்கூடிய மிக முக்கியமான திறமைகளில் ஒன்றாகும். கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க சேவைகளை விவரிக்க மற்றும் வழிகாட்டுதல்களை வழங்க அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் திறம்பட தொடர்பு கொள்ள வேண்டும்.சொற்கள் அல்லாத தொடர்பு: அவர்களின் பங்கைப் பொறுத்து முன்னணி வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பற்றி மேலும் அறிய உணர்ச்சிபூர்வமான குறிப்புகள் அல்லது உடல் மொழியைப் படிக்க வேண்டும்.

செயலில் கேட்பது: முன் வரிசை சேவை ஊழியர்கள் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கலாம் அல்லது சிக்கல்களை தீர்க்கலாம். வாடிக்கையாளர்களை கவனமாகக் கேட்க அவர்கள் செயலில் கேட்கும் திறனைப் பயன்படுத்தலாம்.

பொறுமை: வாடிக்கையாளர்கள் பல கேள்விகளைக் கேட்கலாம் அல்லது பலமுறை அறிவுறுத்தல்கள் தேவைப்படலாம். முன்வரிசை ஊழியர்களுக்கு நேர்மறையான தொடர்புகளை உருவாக்க பொறுமை உதவும்.

பச்சாத்தாபம்: முன் வரிசையில் உள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்துகொள்ளவும் தொடர்பு கொள்ளவும் பச்சாத்தாபத்தைப் பயன்படுத்தலாம். இது நேர்மறையான உறவுகளை வளர்க்கவும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அதிகரிக்கவும் உதவும்.

சிக்கலைத் தீர்ப்பது: ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு கேள்வியைக் கேட்கும்போது அல்லது ஒரு சவாலைப் பற்றி விவாதிக்கும்போது ஒரு வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதி ஒரு தீர்வை உருவாக்க சிக்கல் தீர்க்கும் திறன்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

மோதல் தீர்வு: முன்-வரிசை ஊழியர்கள் பதற்றத்தைத் தீர்க்கலாம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் புகார்களுக்கு பயனுள்ள மோதல் தீர்க்கும் திறன்களைப் பயன்படுத்தி நேர்மறையான தீர்வுகளை உருவாக்கலாம்.

ஒத்துழைப்பு: முன் வரிசை வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதிகள் ஒரு குழுவின் பகுதியாக வேலை செய்கிறார்கள். அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களை பல துறைகள் அல்லது நிபுணர்களுடன் இணைக்க உதவுகிறார்கள். வலுவான குழுப்பணி ஊழியர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் சாதகமான பணிச்சூழலை உருவாக்க உதவும்.

தொழில்நுட்ப அறிவு: முன் வரிசையில் உள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதி கேள்விகளுக்கு திறம்பட பதிலளிக்க தொழில் அறிவு பெற்றிருக்க வேண்டும். உதாரணமாக ஒரு வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர் ஒரு கம்ப்யூட்டர் ஸ்டோரில் பணிபுரிந்தால் அவர்கள் சில அடிப்படை கணினி அறிவை அறிந்திருக்க வேண்டும் அதனால் அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களை சரியான பிரிவு அல்லது நபரிடம் செலுத்த முடியும்.

9.17 ∴ப்ரான்ட்லைன் ஊழியர்களின் ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் சேவை கண்டுபிடிப்பில் பங்கு

தொடர்ச்சியான வாடிக்கையாளர் தொடர்பு கொண்ட ஊழியர்கள் முன்னணி ஊழியர்கள் சேவை கண்டுபிடிப்பில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். முன்னணி ஊழியர்களை ஈடுபடுத்துவதன் மூலம் நிர்வாகம் கவர்ச்சிகரமான மற்றும் உணரக்கூடிய சேவைகளுக்கு சிறந்த நிலைமைகளை உருவாக்க முடியும். CTF சேவை ஆராய்ச்சி மையம் கார்ல்ஸ்டாட் பல்கலைக்கழகத்தின் புதிய ஆய்வுக் கட்டுரையின் கண்டுபிடிப்புகள் இவை.

ஜென்னி கார்ல்சன் CTF இல் வணிக நிர்வாகத்தில் வீரனு கார்ல்ஸ்டாட் பல்கலைக்கழகத்தில் சேவை ஆராய்ச்சி மையம் தனியார் மற்றும் பொதுத் துறைகளில் நேர்காணல்கள் அவதானிப்புகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்புக் குழு வேலைகள் மூலம் ஊழியர் கண்ணோட்டத்தில் சேவை கண்டுபிடிப்பு மற்றும் மதிப்பு உருவாக்கும் செயல்முறைகளைப் படித்துள்ளார். சேவைகளின் வளர்ச்சி மற்றும் செயல்பாட்டில் ஊழியர்களின் பங்களிப்பு பற்றிய புரிதலை உருவாக்குவதே இதன் நோக்கம்.

நிறுவனத்திற்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையே ஒரு பாலம்

சேவை கண்டுபிடிப்பில் வாடிக்கையாளரின் பங்கு குறித்து நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் நீண்ட காலமாக கவனம் செலுத்தி வருகின்றன. சேவையை நிகழ்த்தும் மற்றும் தெரிவிக்கும் ஊழியர்கள் இந்த செயல்பாட்டில் அடிக்கடி கவனிக்கப்படுவதில்லை . “வழக்கமான வாடிக்கையாளர் தொடர்பு கொண்ட ஊழியர்கள் நிறுவனத்திற்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையே ஒரு பாலமாக செயல்படுகிறார்கள். வாடிக்கையாளரின் மதிப்பு உருவாக்கும் செயல்முறைகளின் அறிவோடு இணைந்து செயல்பாட்டுப் பணியில் இருந்து அவர்களின் அறிவும் அனுபவமும் புதுமைப் பணிகளில் ஒரு வெற்றி காரணி. ஊழியர்களை ஈடுபடுத்துவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு பதிலளிக்காத ஒரு சேவையை வளர்ப்பதற்கான ஆபத்து அல்லது தினசரி செயல்பாடுகளில் உணர முடியாத சேவைகள் குறைகிறது ”என்கிறார் ஜென்னி கார்ல்சன்.

முன்னணி ஊழியர்களின் வெவ்வேறு பாத்திரங்கள்

ஆய்வறிக்கையில் ஜென்னி கார்ல்சன் சேவை கண்டுபிடிப்பில் ஈடுபடும் போது பணியாளர்கள் செய்யக்கூடிய பல்வேறு பாத்திரங்களை விவரிக்கிறார். முன்னணி ஊழியர்கள் சேவை வழங்குபவர்களாக செயல்படும் போது சேவை கண்டுபிடிப்பு மற்றும் மதிப்பு உருவாக்கம் முன்னணி ஊழியர்களின் பெரிய ஈடுபாடு இல்லாமல் நடைபெறும் போது வாடிக்கையாளருக்கு சேவை வழங்கப்பட்டு ஒரு பரிவர்த்தனை நடந்தால் மதிப்பு உருவாக்கப்படுகிறது.

இணை உருவாக்கியவரின் பாத்திரத்தில் ஊழியர் சேவை கண்டுபிடிப்பு செயல்பாட்டில் வாடிக்கையாளர்களுடன் கூட்டு மதிப்பை உருவாக்குவதிலும் சேவையைப் பயன்படுத்தும் போது வாடிக்கையாளர்களின் சொந்த மதிப்பை உருவாக்குவதற்கும் உதவுகிறது. எவ்வாறாயினும் ஆய்வறிக்கை சேவை கண்டுபிடிப்பு மற்றும் மதிப்பு உருவாக்கம் எப்போதுமே ஒரு இணக்கமான செயல்முறையாக இருப்பதைக் காட்டுகிறது ஏனெனில் முந்தைய ஆராய்ச்சி தோற்றத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இவ்வாறு முன்னணி நடிகர்கள் வெவ்வேறு நடிகர்களுக்கிடையேயான மதிப்பு பேச்சுவார்த்தையாளர்களாகவும் செயல்பட முடியும். “முன்னணி ஊழியர்கள் மற்றும் பிற நடிகர்கள் சேவை கண்டுபிடிப்பு மற்றும் மதிப்பு உருவாக்கும் செயல்முறைகளில் எவ்வாறு பங்களிப்பார்கள் மற்றும் ஒத்துழைக்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய அதிகரித்த புரிதல் நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு அவர்களின் கண்டுபிடிப்பு முயற்சிகளில் வெற்றிபெற சிறந்த வாய்ப்புகளை அளிக்கிறது” என்கிறார் ஜென்னி கார்ல்சன்.

புதுமை குழு வேலை மூலம் நல்ல முடிவுகள்

குறிப்பிட்ட கண்டுபிடிப்பு திட்டங்கள் மற்றும் தினசரி செயல்பாடுகளில் ஈடுபடும்போது ஊழியர்கள் சேவை புதுமைக்கு பங்களிப்பதாக ஆய்வறிக்கை காட்டுகிறது, ”முன்னணி ஊழியர்களின் அறிவு மற்றும் அனுபவத்தைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள நிலைமைகளையும் முறைகளையும் உருவாக்குவது முக்கியம். ஒரு நடைமுறை உதாரணம் ஊழியர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது நோயாளிகளுடன் கூடிய புதுமையான குழுக்கள். ஒரு நிறுவனத்தில் அனுபவம் வாய்ந்த பிரச்சனைகளுக்கு புதிய சேவைகள்

மற்றும் தீர்வுகளுக்கான யோசனைகளை உருவாக்க இந்த முறை ஒரு சிறந்த வழியாக நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது'' ஆனால் துரதிர்ஷ்டவசமாக முன்னணி பங்களிப்புகள் இருந்தபோதிலும் நிறுவனங்கள் முன்னணி ஊழியர்களைப் பற்றி மறந்துவிடுகின்றன. புதிய பணியிட தொழில்நுட்பத்தில் முன்னணி பணியாளர்கள் பெரும்பாலும் குறைந்த முதலீட்டைப் பெறுகிறார்கள் மற்றும் அடிக்கடி உள் தொடர்புகளிலிருந்து விடுபடுகிறார்கள். அவர்கள் பெரும்பாலும் கண்ணுக்குத் தெரியாதவர்களாகவும் பாராட்டப்படாதவர்களாகவும் இருக்கிறார்கள்.

9.18 சுருக்கம்

முன்னணி ஊழியர்கள் எந்த வெற்றிகரமான அமைப்பின் மூலக்கல்லாகும். முன்னணி தொழிலாளர்கள் செயலில் உள்ளனர் பெரும்பாலும் அலுவலகம் அல்லது கார்ப்பரேட் அமைப்பில் செயல்படுவதை விட அவர்களின் வணிகத்தின் நேரடி முன் வரிசையில் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளும் ஊழியர்கள் ஆவர்.முன்னணி வரிசை வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்கிறார்கள். அவர்களின் தொழில் மற்றும் நிலையைப் பொறுத்து அவர்களின் பொறுப்புகள் மாறுபடும். ஆனால் பொதுவான கடமைகளில் பின்வருவன அடங்கும்:

வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு கடை வணிகம் அல்லது உணவகத்தில் நுழையும் போது அவர்களை வாழ்த்துவது சிக்கல்களைத் தீர்ப்பது மற்றும் மோதல்களைத் தீர்ப்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆர்டர்கள் ரத்துசெய்தல் பரிமாற்றங்கள் அல்லது பணத்தைத் திரும்பப்பெற உதவுதல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விவரித்தல் ஒரு வாடிக்கையாளருக்கான கேள்விகளுக்கு பதிலளித்தல் பில்லிங் அல்லது கொடுப்பனவுகளைச் செயலாக்குதல் வாடிக்கையாளர் கணக்குகளை முடித்தல் மற்றும் புதுப்பித்தல் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரில் தொலைபேசியில் மின்னஞ்சல் அல்லது நேரடி அரட்டையில் தொடர்புகொள்வது வாடிக்கையாளர்களை மற்ற ஊழியர்களுடன் இணைத்தல் வெற்றிகரமான முன் வரிசை வாடிக்கையாளர் சேவை ஊழியர்கள் சிறப்பு பயிற்சி பெறும் திறமையான நிபுணர்கள்

9.19 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள

- வாய்மொழி தொடர்பு
- சொற்கள் அல்லாத தொடர்பு
- செயலில் கேட்பது .
- பொறுமை பச்சாத்தாபம்
- சிக்கலைத் தீர்ப்பது
- மோதல் தீர்வு
- ஒத்துழைப்பு
- தொழில்நுட்ப அறிவுஷ

9.20 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. முன் வரிசை ஊழியர்களின் உதாரணங்களை எழுதுங்கள்.
2. புதுமையில் முன் வரிசை ஊழியர்களின் பங்கு என்ன?

விடைகள்:

1. முன் வரிசை ஊழியர்கள்

1. சுகாதாரப் பணியாளர்:

சுகாதார ஊழியர்கள் மற்றும் முதல் பதிலளிப்பவர்கள் தொற்றுநோயின் முன் வரிசையில் இருக்கிறார்கள் மற்றவர்களை தன்னலமின்றி கவனித்துக்கொள்கிறார்கள். இதில் காவல்துறை தீயணைப்பு வீரர்கள் EMT கள் செவிலியர்கள் மற்றும் மருத்துவர்கள் குறிப்பாக அவசர அறை சுகாதாரப் பணியாளர்கள் அடங்குவர். இது வீட்டு மருத்துவம் அல்லது நோயாளிகளுக்கு வீட்டிலுள்ள உதவியை உள்ளடக்கியது. அதிக ஆபத்துள்ள மக்களுக்கு சேவை செய்யும் சூழலில் பணியாற்றும் இந்த மக்கள் மற்றவர்களைப் பாதுகாப்பாக வைத்திருக்க தங்கள் உயிருக்கு ஆபத்தை விளைவிக்கின்றனர்.

2. அத்தியாவசிய சேவை வழங்குநர்கள்

மருத்துவமனைகள் ஆட்டோமொபைல் பராமரிப்பு வசதியான கடைகள் மற்றும் எரிவாயு நிலையங்கள் போன்ற சேவைகள் அவற்றில் அடங்கும். இந்த நேரத்தில் தோண்டும் நிறுவனங்கள் மற்றும்

நெடுஞ்சாலை பாதுகாப்பு குழுக்களும் மக்களுக்கு ஆதரவளித்து வருகின்றன.உணவு உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் தளவாடத் தொழிலாளர்கள் போன்ற முக்கிய உணவு விநியோகச் சங்கிலித் தொழிலாளர்கள் இதில் அடங்குவர்.

3. துப்புரவு அல்லது சுகாதார குழுக்கள்

இந்த சவாலான காலங்களில் கூட இந்த குழுக்கள் மேலேயும் அதற்கு அப்பாலும் வேலை செய்கின்றன. சுத்தமான பாதுகாப்பான சுத்திகரிக்கப்பட்ட வீடுகள் பொது இடங்கள் பொது போக்குவரத்து மற்றும் பலவற்றை பராமரிக்க அவர்கள் தங்களால் முடிந்த அனைத்தையும் செய்கிறார்கள்.

4. தொண்டர்கள்

இவர்கள் உணவு வங்கிகள் உணவு சரக்கறை வீடற்ற தங்குமிடங்கள் சுகாதார பானங்கள் மற்றும் பலவற்றோடு தொடர்புடைய தன்னார்வலர்கள். அவர்களைப் போன்ற பல மக்கள் தங்களை வைரஸ் அபாயத்தில் ஆழ்த்தும் அதே வேளையில் மற்றவர்களை ஆதரிக்க தங்கள் இதயங்களைத் தொடர்கிறார்கள். அவர்களின் வீர மற்றும் தொடர்ச்சியான முயற்சிகளுக்கு , நாம் அனைவரும் நன்றி கூறுகிறோம்.

2. தொடர்ச்சியான வாடிக்கையாளர் தொடர்பு கொண்ட ஊழியர்கள்

முன்னணி ஊழியர்கள் சேவை கண்டுபிடிப்பில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். முன்னணி ஊழியர்களை ஈடுபடுத்துவதன் மூலம் நிர்வாகம் கவர்ச்சிகரமான மற்றும் உணரக்கூடிய சேவைகளுக்கு சிறந்த நிலைமைகளை உருவாக்க முடியும். ஊவுகு சேவை ஆராய்ச்சி மையம் கார்ல்ஸ்டாட் பல்கலைக்கழகத்தின் புதிய ஆய்வுக்கட்டுரையின் கண்டுபிடிப்புகள் இவை. குறிப்பிட்ட கண்டுபிடிப்பு திட்டங்கள் மற்றும் தினசரி செயல்பாடுகளில் ஈடுபடும்போது ஊழியர்கள் சேவை புதுமைக்கு பங்களிப்பதாக ஆய்வறிக்கை காட்டுகிறது. ”முன்னணி ஊழியர்களின் அறிவு மற்றும் அனுபவத்தைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள நிலைமைகளையும் முறைகளையும் உருவாக்குவது முக்கியம். ஒரு நடைமுறை உதாரணம் ஊழியர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது நோயாளிகளுடன் கூடிய புதுமையான குழுக்கள். ஒரு நிறுவனத்தில் அனுபவம் வாய்ந்த பிரச்சனைகளுக்கு புதிய சேவைகள்

மற்றும் தீர்வுகளுக்கான யோசனைகளை உருவாக்க இந்த முறை ஒரு சிறந்த வழியாக நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது ”.

9.21 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. ∴ப்ரண்ட்லைன் சேவை என்ன நன்மைகளை வழங்குகிறது?
2. முன் வரிசை ஊழியர்கள் ஏன் முக்கியம்?

9.22 சரியான நபர்களை நியமித்தல்

வேலைக்கு சரியான ஆட்களை நியமிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை போதுமான அளவு வலியுறுத்த வேண்டும். ஒரு பணியாளரை பணியமர்த்துவது எப்போதுமே ஒரு சூதாட்டமாகும் அவர்கள் ஒரு நிறுவனத்திற்கு மிகப்பெரிய சொத்து ஆகும். நிறுவனம் மற்றும் அவர்களது சக பணியாளர்கள் இருவருக்கும் நல்ல பொருத்தம் வேண்டும் உங்கள் வணிகத்திற்கு சரியான நபர்களை எப்படி வேலைக்கு அமர்த்துவது நிறுவனத்தின் கலாச்சாரத்தை மதிப்பிட்டுள். சிறந்த நபர்களை நியமிக்க நிறுவனத்திற்கு என்ன தேவை என்பதை தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.சரியான நபரை பணியமர்த்துவது முக்கியம் ஒரு முயற்சி வெற்றிபெறுமா அல்லது தோல்வியடையுமா என்பதைத் தீர்மானிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன. இவை ஒரு சிறந்த கருத்தைக் கொண்டிருப்பது அதன் செயல்பாட்டில் முழுமையாக இருப்பது மற்றும் சந்தை ஏற்ற இறக்கத்தை எதிர்பார்ப்பது அத்துடன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சரியாக சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். சரியான நபரை நியமித்துள்ளீர்கள் என்பதை எவ்வாறு உறுதிப்படுத்துவது பெருகிய முறையில் உலகமயமாக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் உலகில் உலகெங்கிலும் உள்ள நிறுவனங்கள் ஆரம்பத்தில் கண்ணைச் சந்திக்கும் ஒரு பணியமர்த்தல் முடிவை எடுப்பதற்கான சமன்பாட்டில் இன்னும் நிறைய இருப்பதைக் கண்டறிந்துள்ளன. அனைத்து வகைகளிலும் மற்றும் அளவுகளிலும் குறிப்பாக வெளிநாடுகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டிய வணிகங்களுக்கு பன்முகத்தன்மை ஒரு முக்கிய தேவை ஆகும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் சொந்த முன்னுரிமைகளை அமைக்க வேண்டும் அது

நடைமுறையில் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்பயிற்சி மற்றும் உள்நாட்டு வளர்ச்சியில் அதிக கவனம் செலுத்துபவர்களுக்கு கடுமையான கட்டுப்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டிய நிறுவனங்களை விட பெட்டிக்கு வெளியே நினைக்கும் நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது மிக முக்கியமானதாக இருக்கும் தேவைகள் பிந்தைய பிரிவினருக்கு பல வருட அனுபவம் உள்ளவர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது பிழையின் சாத்தியத்தை குறைப்பதற்கான முயற்சியில் மிக முக்கியமானதாக இருக்கும்.

∴போர்ப்ஸ் அறிக்கையின்படி அதிகமான நிறுவனங்கள் வேலைக்கான சரியான வேட்பாளரைக் கண்டறிவது கடினம் - உண்மையில் 10 இல் 8 க்கும் மேற்பட்ட வணிகத் தலைவர்கள் ஐந்து ஆண்டுகளுக்கு முன்பு இருந்ததை விட இப்போது சரியான வேட்பாளரை நியமிப்பது மிகவும் கடினம் என்று கூறுகின்றனர். பணியமர்த்தல் மேலாளர்கள் அமைக்கும் முன்னுரிமைகளுடன் இது ஏதாவது செய்யக்கூடும். அதே ஆதாரத்தின்படி பதிலளித்தவர்களில் 62% பேர் ஒருவரை வேலைக்கு அமர்த்தும் போது சிறந்த திறன்களைக் கொண்டிருப்பதாக 87% வெளிப்படுத்தினாலும் ஒரு சிறந்த கலாச்சாரப் பொருத்தம் பெறுவதற்காக பணியமர்த்தப்பட்டவர்கள் என்று 87% வெளிப்படுத்தினாலும் தொழில்நுட்ப திறன்களையும் தொடர்புடைய அனுபவத்தையும் முக்கிய காரணிகளாகக் கருதுகின்றனர். மற்றும் பணியமர்த்தல் கட்டத்தில் நிறைய வாக்குறுதிகளைக் காட்டியது. இதன் பொருள் பெரும்பாலும் ஒரு வேட்பாளரிடமிருந்து சரியான பதில்களைப் பெறுவது அல்ல மாறாக சரியான கேள்விகளைக் கேட்பது. ஒரு சாத்தியமான பணியாளரில் உங்களுக்கு முக்கியமானதை மதிப்பீடு செய்து மிகவும் அனுபவம் வாய்ந்த வேட்பாளருக்குப் பதிலாக உங்கள் மதிப்புகள் மற்றும் குறிக்கோள்களுடன் ஒத்துப்போகும் ஒருவரைப் பார்க்க பயப்பட வேண்டாம். இது மகிழ்ச்சியாக இருக்கும் ஒரு ஊழியரின் தொனியை அமைக்கும் மற்றும் அவர்களின் வேலையை மதிக்கிறது இது அவர்களின் வேலைக்கு 100% கொடுக்க எவ்வளவு ஆர்வமாக உள்ளது என்பதை பாதிக்கும். இறுதியாக தகுதியான திறன்களைக் கொண்டிருப்பதை உறுதி செய்ய பயிற்சியில் முதலீடு செய்வதில் சிறந்த பொருத்தம் உள்ளவர்களை வேலைக்கு அமர்த்த தயங்க கூடாது. இறுதி முடிவு நிச்சயமாக முதலீட்டுக்கு மதிப்புள்ளதாக இருக்கும். நிதி மற்றும்

இணைய பாதுகாப்பில் கவனம் செலுத்துதல் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சரியான அனுபவம் திறன்கள் மற்றும் மனநிலையை இணைக்கும் ஊழியர்களைக் கொண்டிருப்பது மிகவும் முக்கியம். தொடர்ச்சியான ஹேக்கர் தாக்குதல்களை எதிர்கொண்டு இணைய பாதுகாப்பு அத்தகைய ஒரு துறையாக முன்னணியில் உள்ளது. பல நிறுவனங்கள் சைபர் குற்றவாளிகளைத் தடுக்க அதிநவீன தொழில்நுட்பம் மற்றும் சைபர் பாதுகாப்பு கருவிகளில் அதிக முதலீடு செய்கின்றன. ஆனால் ஆண்டி வைரஸ் குறைந்த அளவிலான தாக்குதல் திசையன்களுக்கு எதிராக தடுக்க முடியும் மற்றும் ஒரு வலை பயன்பாடு ∴பயர்வால் SQL ஊசி மற்றும் குறுக்கு தள ஸ்கிரிப்டிங் போன்ற டாப் -10 தாக்குதல்களுக்கு எதிராக வளாகத்தில் மற்றும் மேகக்கணி சார்ந்த பயன்பாடுகளைப் பாதுகாக்கிறது ஐவு நிபுணர்களில் முதலீடு செய்வது சமமாக முக்கியம். பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் ஹேக்கர்களிடமிருந்து பாதுகாக்க உதவும் அதே வேளையில் ஒரு வலுவான ஐடி குழு ஒரு விரிவான சைபர் பாதுகாப்பு கொள்கையை வடிவமைப்பது மட்டுமல்லாமல் தரவு மீறலின் விளைவுகளைத் தணிக்கவும் முடியும். இந்த சூழலில் ஐடி சைபர் செக்யூரிட்டி தொழில் வல்லுநர்கள் அனுபவம் வாய்ந்தவர்களாகவும் நெகிழ்வானவர்களாகவும் ஒழுங்காக பாதுகாப்பிற்கு முன்னுரிமை அளிப்பதற்காக நிறுவனத்தின் தேவைகளைப் புரிந்து கொள்ளக்கூடியவர்களாகவும் இருக்க வேண்டும். இந்த சூழலில் பல்வேறு தொழில்களில் உள்ள நிறுவனங்களுக்கு தகவல் பெருகிய முறையில் முக்கியமானது - குறிப்பாக தொடக்கங்கள் அல்லது வர்த்தகம் போன்ற தொடர்ந்து வளர்ந்து வரும் சந்தைகளில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள். தரவுச் சுரங்கம் போன்ற கிடைக்கக்கூடிய தகவல்களிலிருந்து அதிகப் பயனைப் பெற உங்கள் நிறுவனத்திற்குள் எந்த நிலைகள் உருவாக்கப்பட வேண்டும் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கான இரட்டை சவாலை வணிகங்கள் இப்போது எதிர்கொள்கின்றன. தகவலைச் சரியாகப் பகுப்பாய்வு செய்வது போட்டியின் மத்தியில் தனித்து நிற்கவும் புதிய சந்தைகளில் விரிவடையவும் மட்டுமல்லாமல் உங்கள் செயல்திறனை பல்வேறு வழிகளில் மேம்படுத்தவும் அனுமதிக்கும். மிக முக்கியமான அம்சங்களில் ஒன்று வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கவும் தக்கவைக்கவும் முடியும். இந்த சூழலில் திறமையான ஊழியர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ளவும் இது உதவும் - ஆராய்ச்சி குறிப்பிடுவது

போல் 83% முதலாளிகள் பணியமர்த்தும் போது அதிகரிக்கும் சவாலாக கருதப்படுகிறது. இறுதியாக - நிதி என்பது பாரம்பரியமாக ஒரு துறையாகும் இது வணிகங்கள் உயர் மட்ட நிபுணர்களைக் கொண்ட ஊழியர்களை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனத்தின் நிதிகளை நிர்வகிப்பது ஒரு சவாலாக இருப்பதால் அது வளர்ச்சிக்கான வாய்ப்பாகும்.

லாபத்தை அதிகரிப்பதற்கான வழிகளை அடையாளம் காண்பது மற்றும் தேவையற்ற செலவுகளைக் குறைப்பது நிதித் துறையில் பணியமர்த்தப்பட்ட எவருக்கும் ஒரு மதிப்புமிக்க திறமை ஆகும் அதே நேரத்தில் நிறுவனம் வரி மற்றும் ஒழுங்குமுறை தேவைகளைப் பின்பற்றுகிறது என்பதை உறுதிசெய்து உண்மையாக ஒரு வணிகத்தை உருவாக்கலாம் . சரியான ஊழியர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது ஒருபோதும் அழுத்தமாக இல்லை - மேலும் வணிகங்கள் தங்கள் தேவைகளை நிர்ணயிப்பதில் நேர்மையாக இருக்க வேண்டும்.

9.23 சரியான நபரை பணியமர்த்துவது அவசியம்

சரியான நபரை பணியமர்த்துவது அவசியம். ஊழியர்களை பொறுத்தே வணிகமும் நன்றாக இருக்கும் . முன் மேசை முதல் நிர்வாக அலுவலகங்கள் வரை ஒவ்வொரு பணியாளரும் உங்கள் வணிகத்தின் ஒரு அம்சத்தை வாடிக்கையாளர்களுக்கும் சமூகத்திற்கும் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றனர்.

நேரம்

நிறுவனத்தில் உள்ளவர்களை நிர்வகிக்க நேரம் எடுக்கும். ஆனால் ஒரு ‘‘மோசமான செயல்திறன் பணியாளரை கையாள்வது பணியாளரின் ‘‘நல்ல செயல்திறன் உறுப்பினரை விட 70 சதவீதம் அதிக நேரம் எடுக்கலாம். சரியான நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்தும்போது முதல் முறையாக ஊழியர்கள் வேலையைச் செய்கிறார்களா சரியாகச் செய்கிறார்களா என்று கவலைப்படுவதை விட தொழிலை இயக்குவதில் கவனம் செலுத்தலாம்.

வாடிக்கையாளர் சேவை

வாடிக்கையாளர்களையும் சக ஊழியர்களையும் மதிக்கின்ற சரியான நபரை பணியமர்த்துவதன் மூலம் சந்தையில் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவை அனுபவத்தை வளர்த்துக் கொள்ளலாம். சிறந்த தொழில் திறன்களைக் கொண்ட விண்ணப்பதாரர்கள் தொழிலை கட்டியெழுப்புவதற்கு அவசியம். வாடிக்கையாளர் சேவைப் பாத்திரத்தில் சரியான நபர் இல்லாமல் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை போட்டியை சமாளிக்கச் முடியாது.

வணிக வளர்ச்சி

இன்று சரியான நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது நிறுவனம் வளரும்போது எதிர்காலத்தில் பணியமர்த்த வேண்டிய நபர்களின் எண்ணிக்கையை குறைக்கலாம். உங் வியாபாரத்தில் ஆர்வம் மற்றும் முதலீடு செய்யும் வேட்பாளர்கள் வணிக முதிர்ச்சியடையும் போது தங்கள் பங்கை வளர்த்துக்கொள்ள தயாராக இருப்பார்கள். நிறுவனத்திற்குள் தங்கள் வேலையின் உரிமையையும் அவர்களின் இடத்தையும் சொந்தமாக்கும் திறன் கொண்ட ஊழியர்கள் வணிகத்தின் முன்னேற்றத்திற்கு உதவுவது மட்டுமல்லாமல் நிறுவனத்தை வளர்ச்சியின் அனைத்து நிலைகளிலும் நிலைப்படுத்தவும் மேம்படுத்தவும் உழைப்பார்கள்.

குறைந்த வருவாய் செலவுகள்

பணியமர்த்தல் நேரம் முயற்சி மற்றும் பணம் எடுக்கும். ஆனால் சரியான நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது உண்மையில் பணத்தை மிச்சப்படுத்தும் என்பதுதெரியுமா?. தொடக்கத்திலிருந்தே மிகவும் தகுதிவாய்ந்த வேட்பாளர்களை பணியமர்த்துவது என்பது புதிய பணியாளர்கள் சிறப்பாக செயல்படுவதோடு மதிப்புமிக்க பங்களிப்புகளைச் செய்யத் தொடங்குகிறது.

குழு உருவாக்கம் மற்றும் மன உறுதி

எந்த வியாபாரமும் ஒரு தீவு அல்ல. ஒரு பொதுவான பணி அல்லது குறிக்கோளை நோக்கி அணிகள் ஒன்றிணைந்து செயல்படும் போது வணிகங்கள் செழித்து வளரும். வலுவான குழு வீரர்களைக் கொண்டுவருவது நிறுவனத்தின் கலாச்சாரத்திற்கு பங்களிக்கும் அதே

போல் தவறான நபரைக் கொண்டுவருவது சிக்கல் தீர்க்கும் செயல்முறையை சீர்குலைக்கும். கூடுதலாக அவர்கள் வேலை செய்யத் தொடங்கிய சிறிது நேரத்திற்குப் பிறகு ஒரு மோசமான அமைதியற்றதாக உணரலாம் இது குறைந்த உற்பத்தித்திறன் நிலைகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

9.24 சேவை கலாச்சாரம் (Servcie Culture)

நிறுவனத்தில் உள்ள ஊழியர்களை அவர்களின் வழக்கமான கடமைகள் மற்றும் வேலை நடவடிக்கைகளுக்கு வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட அணுகுமுறையை எடுக்க ஊக்குவிக்கும் போது சேவை கலாச்சாரம் உள்ளது. விற்பனை மற்றும் சேவை ஊழியர்கள் தீர்வுகளை முன்வைத்து ஆதரவை வழங்கும்போது வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு முதலிடம் கொடுக்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு நல்ல தயாரிப்பு அனுபவத்தை உறுதி செய்ய மற்ற ஊழியர்கள் திரைக்கு பின்னால் வேலை செய்கிறார்கள். சேவை கலாச்சாரத்தை வளர்ப்பதற்கு நேரமும் நிலைத்தன்மையும் தேவை.

9.25 சேவையின் அம்சங்கள் (Features of Servcie Culture)

கருத்துக்களைத் தேடுதல்

ஒரு சேவை கலாச்சாரத்தை வளர்ப்பதற்கான முதல் படி உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் நிறுவனம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளிலிருந்து என்ன விரும்புகிறார்கள் என்பதைக் கண்டுபிடிப்பதில் உண்மையான அக்கறை காட்டுவதாகும். நிறுவனம் தற்போது எவ்வாறு செயல்படுகிறது மற்றும் விசுவாசமான உறவுகளை வலுப்படுத்த என்ன முன்னேற்றங்களைச் செய்ய வேண்டும் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெற ஆராய்ச்சி வாடிக்கையாளர் முதல் மனநிலையை தகவல்களைச் சேகரிக்க உதவும்.

தொடர்பு மற்றும் நிலைத்தன்மையை நிறுவுதல் Commiuncate and Establish Consistecny

ஒரு வணிக உரிமையாளர் அல்லது மேலாளர் தன் செயல்கள் மற்றும் வார்த்தைகள் மூலம் வணிகத்தின் முக்கிய தத்துவங்களை

ஊழியர்கள் பார்க்கும் தொனியை அமைக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களுடனான செயல்பாடுகளில் சேவை மனப்பான்மையை முன்வைத்தால் அது வாடிக்கையாளர் சேவையை வலியுறுத்தும். துறைகள் பணிக்குழுக்கள் மற்றும் பணியாளர்களுக்கு பொறுப்புகளை ஒப்படைப்பதன் மூலம் குறிப்பிட்ட கடமைகளை தெரிவிக்க முடியும்.

வெகுமதி மற்றும் அங்கீகாரம் Reward and Recoignze

எந்தவொரு கலாச்சாரக் கூறுகளிலும் நம்பகத்தன்மையை ஊக்குவிக்க எதைச் சொன்னாலும் அதன் முக்கியத்துவத்தை செயலின் மூலம் வலுப்படுத்த வேண்டும். ஒரு சேவை கலாச்சாரத்தை நிலைநிறுத்த வேலை விளக்கங்கள் பணியாளர் மதிப்பீடுகள் மற்றும் இழப்பீடு ஆகியவற்றில் சேவை தரங்களை சேர்க்க வேண்டும். மதிப்பீடு உயர்வு மற்றும் ஊக்குவிப்பு முடிவுகளில் வாடிக்கையாளர் சேவையை வலியுறுத்தினால் பிற உற்பத்தி மற்றும் விற்பனைத் தரங்களை விட அது உறுதிப்பாட்டை வலுப்படுத்துகிறது. புகழ் மற்றும் விருதுகளுடன் சிறந்த சேவை செய்பவர்களை பகிரங்கமாக அங்கீகரிப்பது தொழிலாளர்களை உயரடுக்கு சேவை செய்பவர்கள் என்ற நற்பெயரில் பணியாற்ற ஊக்குவிக்கலாம். கலாச்சாரத்திற்கு பொருந்தாத அல்லது விரும்பாத தொழிலாளர்களையும் அகற்ற வேண்டும்.

கொள்கைகள் மற்றும் பயிற்சியை அமைக்கவும்

சேவை கலாச்சாரம் முறையான எழுதப்பட்ட ஆவணங்கள் மற்றும் தொடர்புகள் மூலம் உருவாக்கப்பட்டது. நிறுவனத்தின் பணி இணையதளம் பணியாளர் கொள்கை கையேடு மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை கொள்கை அனைத்தும் உள் அல்லது வெளி தொடர்புக்கு வாடிக்கையாளர் சார்ந்த கொள்கைகளை புகுத்துவதற்கான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர் நட்பு கொள்கைகளை நிறுவியவுடன் புதிய ஊழியர்களை தரநிலைகளை ஏற்க பயிற்சி அளிக்க வேண்டும். நீடித்த சேவை கலாச்சாரத்தை வளர்ப்பதற்கான ஒரு பகுதி புதிய வேலைவாய்ப்புகளை விரைவாக உள்வாங்கிக் கொள்வது.

9.26 சேவை கலாச்சாரம் ஒரு தத்துவம்

“வாடிக்கையாளர் ராஜா மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை கலாச்சாரம் அவரது ராணி” என்பது ஒரு சேவை கலாச்சாரம் சிறந்த சேவைக்கு ஒரு முன்நிபந்தனை என்பதாகும்.. உண்மையில் ஒரு உண்மையான வாடிக்கையாளர் கவனம் உங்கள் வணிகத் தத்துவம் மற்றும் மதிப்புகளை சேவை சிறப்பை வழங்குவதன் மூலம் மையப்படுத்தி அந்த எண்ணம் உங்கள் நிறுவனம் எவ்வாறு இயங்குகிறது என்ற ஒவ்வொரு அம்சத்திலும் ஊடுருவினால் மட்டுமே அடைய முடியும்.

சேவை கலாச்சாரத்தின் ஒரு பகுதியாக ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள ஊழியர்கள் சேவை சிறப்பான கருத்தை ஏற்றுக்கொள்ளவும் ஆளுமைப்படுத்தவும் அழைக்கப்படுகிறார்கள். இந்த தெளிவான மற்றும் வேண்டுமென்ற திசை இந்த ஒற்றுமை மற்றும் பொதுவான குறிக்கோள் ஊழியர்களுக்கு சொந்தமான உணர்வை கொடுக்கும் சக்தியைக் கொண்டுள்ளது.

விரும்பிய அணுகுமுறையை கோடிட்டுக் காட்டுவதில் ஒரு சேவை கலாச்சாரம் ஊழியர்களுக்கு இயல்பாகவே சரியான அழைப்புகளைச் செய்வதற்கும் பொருத்தமான வார்த்தைகளைத் தேர்ந்தெடுத்து சிறந்த நடவடிக்கை எடுப்பதற்கும் தொனியை அமைக்கிறது. விருந்தினர்கள் மற்றும் சக ஊழியர்களுடனான அவர்களின் தொடர்பு வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலையின் வழிகாட்டும் கொள்கையால் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

9.27 சுருக்கம்

பெருகிய முறையில் உலகமயமாக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் உலகில் உலகெங்கிலும் உள்ள நிறுவனங்கள் ஆரம்பத்தில் கண்ணைச் சந்திக்கும் ஒரு பணியமர்த்தல் முடிவை எடுப்பதற்கான சமன்பாட்டில் இன்னும் நிறைய இருப்பதைக் கண்டறிந்துள்ளன. அனைத்து வகைகளிலும் மற்றும் அளவுகளிலும் குறிப்பாக வெளிநாடுகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டிய வணிகங்களுக்கு பன்முகத்தன்மை ஒரு முக்கிய தேவை ஆகும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் சொந்த முன்னுரிமைகளை அமைக்க வேண்டும் அது

நடைமுறையில் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்பயிற்சி மற்றும் உள்நாட்டு வளர்ச்சியில் அதிக கவனம் செலுத்துபவர்களுக்கு கடுமையான கட்டுப்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டிய நிறுவனங்களை விட பெட்டிக்கு வெளியே நினைக்கும் நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது மிக முக்கியமானதாக இருக்கும் தேவைகள் பிந்தைய பிரிவினருக்கு பல வருட அனுபவம் உள்ளவர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது பிழையின் சாத்தியத்தை குறைப்பதற்கான முயற்சியில் மிக முக்கியமானதாக இருக்கும். சரியான நபரை பணியமர்த்துவது அவசியம். ஊழியர்களை பொறுத்தே வணிகமும் நன்றாக இருக்கும் . முன் மேசை முதல் நிர்வாக அலுவலகங்கள் வரை ஒவ்வொரு பணியாளரும் உங்கள் வணிகத்தின் ஒரு அம்சத்தை வாடிக்கையாளர்களுக்கும் சமூகத்திற்கும் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றனர்.

சேவை கலாச்சாரம் (Servcie Culture)

நிறுவனத்தில் உள்ள ஊழியர்களை அவர்களின் வழக்கமான கடமைகள் மற்றும் வேலை நடவடிக்கைகளுக்கு வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட அணுகுமுறையை எடுக்க ஊக்குவிக்கும் போது சேவை கலாச்சாரம் உள்ளது. விற்பனை மற்றும் சேவை ஊழியர்கள் தீர்வுகளை முன்வைத்து ஆதரவை வழங்கும்போது வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு முதலிடம் கொடுக்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு நல்ல தயாரிப்பு அனுபவத்தை உறுதி செய்ய மற்ற ஊழியர்கள் திரைக்கு பின்னால் வேலை செய்கிறார்கள். சேவை கலாச்சாரத்தை வளர்ப்பதற்கு நேரமும் நிலைத்தன்மையும் தேவை. சேவை கலாச்சாரத்தின் ஒரு பகுதியாக ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள ஊழியர்கள் சேவை சிறப்பான கருத்தை ஏற்றுக்கொள்ளவும் ஆளுமைப்படுத்தவும் அழைக்கப்படுகிறார்கள். இந்த தெளிவான மற்றும் வேண்டுமென்ற திசை இந்த ஒற்றுமை மற்றும் பொதுவான குறிக்கோள் ஊழியர்களுக்கு சொந்தமான உணர்வை கொடுக்கும் சக்தியைக் கொண்டுள்ளது.

9.28 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள

- நேரம்
- வாடிக்கையாளர் சேவை
- வணிக வளர்ச்சி
- தொடர்பு மற்றும் நிலைத்தன்மையை நிறுவுதல்
- வெகுமதி மற்றும் அங்கீகாரம்
- கருத்துக்களைத் தேடுதல்

9.29 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. சரியான நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவதன் முக்கியத்துவம்என்ன ?
2. சேவை கலாச்சாரம் ஏன் ஒரு தத்துவம் என்று அழைக்கப்படுகிறது

1. சரியான நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவதன் முக்கியத்துவம்:

நேரம்

நிறுவனத்தில் உள்ளவர்களை நிர்வகிக்க நேரம் எடுக்கும். ஆனால் ஒரு “மோசமான செயல்திறன் பணியாளரை கையாள்வது பணியாளரின் “நல்ல செயல்திறன்” உறுப்பினரை விட 70 சதவீதம் அதிக நேரம் எடுக்கலாம். சரியான நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்தும்போது முதல் முறையாக ஊழியர்கள் வேலையைச் செய்கிறார்களா சரியாகச் செய்கிறார்களா என்று கவலைப்படுவதை விட தொழிலை இயக்குவதில் கவனம் செலுத்தலாம்.

வாடிக்கையாளர் சேவை

வாடிக்கையாளர்களையும் சக ஊழியர்களையும் மதிக்கின்ற சரியான நபரை பணியமர்த்துவதன் மூலம் சந்தையில் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவை அனுபவத்தை வளர்த்துக் கொள்ளலாம். சிறந்த தொழில் திறன்களைக் கொண்ட விண்ணப்பதாரர்கள் தொழிலை கட்டியெழுப்புவதற்கு அவசியம். வாடிக்கையாளர் சேவைப் பாத்திரத்தில் சரியான நபர் இல்லாமல் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை போட்டியை சமாளிக்கச் முடியாது.

வணிக வளர்ச்சி

இன்று சரியான நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது நிறுவனம் வளரும்போது எதிர்காலத்தில் பணியமர்த்த வேண்டிய நபர்களின் எண்ணிக்கையை குறைக்கலாம். உங் வியாபாரத்தில் - ஆர்வம் மற்றும் முதலீடு செய்யும் வேட்பாளர்கள் வணிக முதிர்ச்சியடையும் போது தங்கள் பங்கை வளர்த்துக்கொள்ள தயாராக இருப்பார்கள். நிறுவனத்திற்குள் தங்கள் வேலையின் உரிமையையும் அவர்களின் இடத்தையும் சொந்தமாக்கும் திறன் கொண்ட ஊழியர்கள் வணிகத்தின் முன்னேற்றத்திற்கு உதவுவது மட்டுமல்லாமல் நிறுவனத்தை வளர்ச்சியின் அனைத்து நிலைகளிலும் நிலைப்படுத்தவும் மேம்படுத்தவும் உழைப்பார்கள்.

குறைந்த வருவாய் செலவுகள்

பணியமர்த்தல் நேரம் முயற்சி மற்றும் பணம் எடுக்கும். ஆனால் சரியான நபர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது உண்மையில் பணத்தை மிச்சப்படுத்தும் என்பது தெரியுமா? தொடக்கத்திலிருந்தே மிகவும் தகுதிவாய்ந்த வேட்பாளர்களை பணியமர்த்துவது என்பது புதிய பணியாளர்கள் சிறப்பாக செயல்படுவதோடு மதிப்புமிக்க பங்களிப்புகளைச் செய்யத் தொடங்குகிறது. குழு உருவாக்கம் மற்றும் மன உறுதி எந்த வியாபாரமும் ஒரு தீவு அல்ல. ஒரு பொதுவான பணி அல்லது குறிக்கோளை நோக்கி அணிகள் ஒன்றிணைந்து செயல்படும் போது வணிகங்கள் செழித்து வளரும். வலுவான குழு வீரர்களைக் கொண்டுவருவது நிறுவனத்தின் கலாச்சாரத்திற்கு பங்களிக்கும் அதே போல் தவறான நபரைக் கொண்டுவருவது சிக்கல் தீர்க்கும் செயல்முறையை சீர்குலைக்கும். கூடுதலாக அவர்கள் வேலை செய்யத் தொடங்கிய சிறிது நேரத்திற்குப் பிறகு ஒரு மோசமான அமைதியற்றதாக உணரலாம் இது குறைந்த உற்பத்தித்திறன் நிலைகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

2.வாடிக்கையாளர் ராஜா மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை

கலாச்சாரம் அவரது ராணி” என்பது ஒரு சேவை கலாச்சாரம் சிறந்த சேவைக்கு ஒரு முன்நிபந்தனை என்பதாகும்.. உண்மையில் ஒரு உண்மையான வாடிக்கையாளர் கவனம் உங்கள் வணிகத் தத்துவம் மற்றும் மதிப்புகளை சேவை சிறப்பை வழங்குவதன் மூலம்

மையப்படுத்தி அந்த எண்ணம் உங்கள் நிறுவனம் எவ்வாறு இயங்குகிறது என்ற ஒவ்வொரு அம்சத்திலும் ஊடுருவினால் மட்டுமே அடைய முடியும். சேவை கலாச்சாரத்தின் ஒரு பகுதியாக ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள ஊழியர்கள் சேவை சிறப்பான கருத்தை ஏற்றுக்கொள்ளவும் ஆளுமைப்படுத்தவும் அழைக்கப்படுகிறார்கள். இந்த தெளிவான மற்றும் வேண்டுமென்ற திசை இந்த ஒற்றுமை மற்றும் பொதுவான குறிக்கோள் ஊழியர்களுக்கு சொந்தமான உணர்வை கொடுக்கும் சக்தியைக் கொண்டுள்ளது. விரும்பிய அணுகுமுறையை கோடிட்டுக் காட்டுவதில் ஒரு சேவை கலாச்சாரம் ஊழியர்களுக்கு இயல்பாகவே சரியான அழைப்புகளைச் செய்வதற்கும் பொருத்தமான வார்த்தைகளைத் தேர்ந்தெடுத்து சிறந்த நடவடிக்கை எடுப்பதற்கும் தொனியை அமைக்கிறது. விருந்தினர்கள் மற்றும் சக ஊழியர்களுடான அவர்களின் தொடர்பு வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலையின் வழிகாட்டும்கொள்கையால் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

9.30 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. நீங்கள் சரியான நபரை நியமிப்பதை ஏன் உறுதி செய்கிறீர்கள்
2. சரியான நபர்களை சரியான வேலையில் அமர்த்துவது பொருள்என்ன?
3. ஒரு நிறுவனத்தில் சேவை கலாச்சாரம் எவ்வளவு முக்கியம்

9.31. மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர் சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ, எக்செல் புக்ஸ்.

2. லவ்லாக், சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம், பியர்சன் கல்வி.

3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், செர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல், டாடா மெக்ரா ஹில்.

4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், செர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங், அடிசன் வெஸ்லி.

5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம், மெக்ரா ஹில்.

அலகு 10.

பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ்

10.0 அறிமுகம்

தரமான நம்பகத்தன்மை மற்றும் பிற அளவுருக்கள் தொடர்பாக நுகர்வோருக்கு நம்பிக்கையை உருவாக்க சேவை நிறுவனத்தினர் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ்களை வழங்க வேண்டும். பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ்ள் இல்லாதது நுகர்வோரின் சந்தேகங்களை உருவாக்கும். இயற்பியல் சூழல் சமூக சூழல் மற்றும் உறுதியானவை ஆகியவை பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் முக்கிய கூறுகள். மூன்று அளவுருக்களையும் கருத்தில் கொண்டு ஒரு சேவை அளவை வடிவமைப்பது, நுகர்வோர் மற்றும் பணியாளர்

எண்ணங்களில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். வணிகத்தின் செயல்பாட்டு முறை இலக்கு சந்தை, நிலைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் ஒரு ஆதார மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதற்கான உள்ளீடுகளாக இருக்கும்.

10.1 நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பிறகு நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் முக்கியத்துவம் சேவை சந்தைப்படுத்தலில் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் பங்கு மூலோபாயத்திற்கான பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் வழிகாட்டுதல்கள்

10.2 பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் முக்கியத்துவம்

கொள்முதல் முடிவை எடுக்கும்போது தனிநபர் பல மாறிகள் கருதுகிறார். கொள்முதல் முடிவை பாதிக்கும் மாறிகள் தயாரிப்புக்கு தயாரிப்பு, சூழ்நிலைக்கு சூழ்நிலை மற்றும் தனிநபருக்கு மாறுபடும். உறுதியான பொருட்களின் விஷயத்தில் , வாங்குபவர்கள் பொருளின் செயல்பாடு ரீதியாக ஆராயலாம். தர மதிப்பீடு மற்றும் பொருத்தத்திற்குப் பிறகுதான் கொள்முதல் முடிவு எடுக்கப்படும். தயாரிப்பின் செயல்பாட்டை சோதிக்க அவர்கள் ஒரு சோதனையையும் தேர்வு செய்யலாம். தயாரிப்பு பற்றிய முழுமையான மதிப்பீட்டிற்குப் பிறகுதான் கொள்முதல் முடிவு எடுக்கப்படும். சேவைகளைப் பொறுத்தவரை, அத்தகைய செயல்முறை சாத்தியமில்லை. . சேவைகள் அருவமானவை மற்றும் மாறக்கூடியவை நுகர்வோர் சேவையை வாங்குவதற்கு முன் நுகர்வோர் பார்க்கும் , தொடவோ அல்லது முயற்சி செய்யவோ முடியாது சேவையின் மதிப்பீட்டிற்கு வாடிக்கையாளர்கள் தேடலின் தரம் மற்றும் அனுபவத்தின் தரத்தை சார்ந்திருக்க வேண்டும் சேவைகள் தொடர்பானது. வீட்டுக்கு வீடு விற்பனை பிரச்சாரத்திற்கு ஒரு வீட்டு கட்டுரையை சுமந்து செல்லும் ஒரு புதிய நிறுவனத்தின் விற்பனையாளர் பலரால் பெறப்படலாம் மற்றும் உறுதியான தயாரிப்பைச் சரிபார்த்த பிறகு நல்ல விற்பனையாளர்களாக இருக்கலாம் அவர்களின்

தேவைகளுக்கு பொருளின் பொருத்தம் மற்றும் விற்பனையாளரால் முன்மொழியப்பட்ட பிற கவர்ச்சிகரமான சலுகைகள். இருப்பினும் ஒரு புதிய சேவை நிறுவனத்தின் விற்பனையாளர் வீட்டுக்கு வீடு விற்பனை பிரச்சாரத்திற்குச் செல்லும்போது, விற்பனையைச் செய்வதில் அவரது வேலை மிகவும் முக்கியமானது. நுகர்வோர் நிறுவனம் அல்லது விற்பனையாளர் மீது ஒரு ஒப்பந்தத்தில் ஈடுபடுவதற்கான நம்பிக்கையை வளர்ப்பது சாத்தியமில்லை. சேவை விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் எதுவும் உடல் ரீதியாக மாற்றப்படாது மற்றும் உரிமை முடிவுகள் இல்லை. எனவே, நுகர்வோருக்கு நம்பிக்கையை ஏற்படுத்துவதில் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் சான்றுகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன சேவை நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளரை சமாதானப்படுத்த பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் ஆதாரங்களை ஒரு மூலோபாய ஆயுதமாக பயன்படுத்த வேண்டும்.

10.3 சேவை சந்தைப்படுத்தலில் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் பங்கு

சேவை சந்தைப்படுத்தலில் ஆதாரங்களின் பங்கு, சேவை நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை ஆதரிப்பதாகும். ஆறு குறிப்பிட்ட பங்குகள் உள்ளன.

1. முதல் பதிவுகளை வடிவமைத்தல்.
2. நம்பிக்கையை நிர்வகித்தல் .
3. சேவையின் தரத்தை எளிதாக்குதல்
4. படிமங்கள் மாற்றுதல்
5. உணர்ச்சி தூண்டுதல்களை வழங்குதல்
6. பணியாளர்களை சமூகமயமாக்குதல்

சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் வளங்கள் மற்றும் போட்டி சூழ்நிலைகளைப் பொறுத்து, சேவை நிறுவனங்கள் சில அல்லது அனைத்து பங்குகள் ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

10.4 பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் இயற்பியல் ஆதார மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதற்கான வழிகாட்டுதல்கள்

பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதற்கான வழிகாட்டுதல்கள் பின்வருமாறு

தேவையை பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் மூலோபாய அடையாளம் காணவும்:

ஆதார மூலோபாயம் அமைப்பின் ஒட்டுமொத்த இலக்குகளுடன் ஒரு பணியுடன் தெளிவாக இணைக்கப்பட வேண்டும். சான்றுகள் மூலோபாயம் மூலம் உருவாக்கக்கூடிய ஆதரவை தீர்மானிக்க அமைப்பின் குறிக்கோள்கள் தெளிவாக புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும். நிறுவனத்தின் பார்வை எதிர்காலத்தைப் பற்றிய புரிதலை வழங்குகிறது. பெரும்பாலான சான்றுகள் முடிவுகள் விலை உயர்ந்தவை மற்றும் நீண்டகால நிலைப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளன, எனவே, அமைப்பின் பார்வை மனதில் வைக்கப்பட வேண்டும்.

பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ்களைத் தேவையான தீர்மானியுங்கள்:

எந்த வகையான இயற்பியல் சான்றுகள் தேவை மற்றும் சேவைகள் சந்தைப்படுத்துதலில் அதன் பங்கு என்ன என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டியது அவசியம் அதற்கேற்ப சேவையை வடிவமைக்க முடியும் , உபகரணங்கள் தளபாடங்கள் மற்றும் பிற ஆதரவு பொருள் மக்கள் மற்றும் பிற சுற்றுச்சூழல் அம்சங்கள் வைப்பது.

சர்வீஸ் ஸ்கேப்பில் பணியாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் பங்குகளை தெளிவுபடுத்துங்கள்:

அடையாளம் மற்றும் ஊழியர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள், இயந்திரங்கள் மற்றும் சேவை ஸ்கேப்பில் உள்ள மற்ற உறுப்புகள் வகிக்கும் பாத்திரங்களின் வரையறை. வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும், யார் முடிவெடுக்க வேண்டும் என்பதை தீர்மானிக்கவும் உதவும்.

அடையாளம் மற்றும் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ்கள் வாய்ப்புகளை மதிப்பிடுதல்:

அனைத்து சேவை நிறுவனங்களும் மாற்றங்களை அறிமுகப்படுத்துவதற்கான சாத்தியக்கூறுகளைத் தேட வேண்டும் மற்றும் சான்றுகளின் வடிவங்கள் மற்றும் சேவை வரம்பின் பாத்திரங்களை மேம்படுத்துகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் ஊழியர்களின் உடல் ரீதியான வெளிப்பாடுகள்

என்னென்ன வாய்ப்புகள் இழக்கப்படுகின்றன? தற்போதைய ஆதார மூலோபாயத்தில் உள்ள கேள்விகளுக்கு அவ்வப்போது பதிலளிக்கப்பட வேண்டும். இதுபோன்ற கேள்விகளுக்கான பதில்கள் நிச்சயம் அன்பை பயன்படுத்திக் கொள்ளக்கூடிய வாய்ப்புகளை கொண்டு வரும்.

சான்றுகளைப் புதுப்பிக்கவும் மற்றும் நவீனப்படுத்தவும்:

சான்றுகளின் சில அம்சங்களுக்கு அடிக்கடி அல்லது அவ்வப்போது புதுப்பித்தல் மற்றும் நவீனமயமாக்கல் தேவைப்படுகிறது. சேவை நிறுவனங்கள் சந்தையின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றங்களை அறிமுகப்படுத்த தயாராக இருக்க வேண்டும். மாற்றுவதற்கான நோக்குநிலை சேவை நிறுவனங்களை புதுமையானதாகவும் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களை அதன் போட்டியாளர்களை விட சிறப்பாக பாதிக்கும் திறன் கொண்டதாகவும் ஆக்குகிறது.

10.5 முடிவுரை:

சேவை நிறுவனங்கள் தரம், நம்பகத்தன்மை மற்றும் பிற மீட்டர்கள் தொடர்பாக நுகர்வோருக்கு நம்பிக்கையை உருவாக்க உடல் ஆதாரங்களை வழங்க வேண்டும். உடல் ஆதாரம் இல்லாதது நுகர்வோர் மனதில் சந்தேகங்களையும் சந்தேகங்களையும் உருவாக்க வாய்ப்புள்ளது. உடல் சூழல், சமூகச் சூழல் மற்றும் உறுதியானவை ஆகியவை பிஸிக்கல்
எவிடென்ஸ் முக்கிய அங்கங்கள் ஆகும்.

சேவை அளவுருவை வடிவமைப்பது, மூன்று அளவுருக்களையும் கருத்தில் கொண்டு, நுகர்வோர் மற்றும் பணியாளர் நடத்தையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். வணிகத்தின் தன்மை, செயல்பாட்டு முறை,

இலக்கு சந்தை, நிலைப்படுத்தும் உத்திகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் ஆகியவை ஒரு ஆதார மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதற்கான உள்ளீடுகளாக இருக்கும்.

10.6 சுருக்கம்

பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் சான்று என்பது ஒரு பொருளின் அருவமான அம்சங்களுக்கு மதிப்பைச் சேர்க்கும் செயல்முறையாகும் மற்றும் இரண்டு வகைகள் உள்ளன. புறச் சான்றுகள் மற்றும் அத்தியாவசிய சான்றுகள் உள்ளன. சேவை நிறுவனங்கள் தரம், நம்பகத்தன்மை மற்றும் பிற மீட்டர்கள் தொடர்பாக நுகர்வோருக்கு நம்பிக்கையை உருவாக்க உடல் ஆதாரங்களை வழங்க வேண்டும். உடல் ஆதாரம் இல்லாதது நுகர்வோர் மனதில் சந்தேகங்களையும் சந்தேகங்களையும் உருவாக்க வாய்ப்புள்ளது. உடல் சூழல் , சமூகச் சூழல் மற்றும் உறுதியானவை ஆகியவை பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் முக்கிய அங்கங்கள் ஆகும். கொள்முதல் முடிவை எடுக்கும்போது தனிநபர் பல மாறிகள் கருதுகிறார். கொள்முதல் முடிவை பாதிக்கும் மாறிகள் தயாரிப்புக்கு தயாரிப்பு, சூழ்நிலைக்கு சூழ்நிலை மற்றும் தனிநபருக்கு மாறுபடும். உறுதியான பொருட்களின் விஷயத்தில், வாங்குபவர்கள் பொருளின் செயல்பாடு ரீதியாக ஆராயலாம். தர மதிப்பீடு மற்றும் பொருத்தத்திற்குப் பிறகுதான் கொள்முதல் முடிவு எடுக்கப்படும். தயாரிப்பின் செயல்பாட்டை சோதிக்க அவர்கள் ஒரு சோதனையையும் தேர்வு செய்யலாம். தயாரிப்பு பற்றிய முழுமையான மதிப்பீட்டிற்குப் பிறகுதான் கொள்முதல் முடிவு எடுக்கப்படும். சேவைகளைப் பொறுத்தவரை, அத்தகைய செயல்முறை சாத்தியமில்லை. . சேவைகள் அருவமானவை மற்றும் மாறக்கூடியவை நுகர்வோர் சேவையை வாங்குவதற்கு முன் நுகர்வோர் பார்க்கும், தொடவோ அல்லது முயற்சி செய்யவோ முடியாது, சேவையின் மதிப்பீட்டிற்கு வாடிக்கையாளர்கள் தேடலின் தரம் மற்றும் அனுபவத்தின் தரத்தை சார்ந்திருக்க வேண்டும் சேவைகள் தொடர்பானது. சேவை நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளரை சமாதானப்படுத்த பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் ஆதாரங்களை ஒரு மூலோபாய ஆயுதமாக பயன்படுத்த வேண்டும்.

10.7 முக்கிய கருத்துப் படிமங்கள் சுற்றுப்புற நிலைமைகள்

- சேவை வரம்பு
- உணர்ச்சிபூர்வமான பதில்கள்
- உடலியல் பதில்கள்
- அறிவாற்றல்

10.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக:

1. பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் என்றால் என்ன?
2. சேவை சந்தைப்படுத்தலில் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் பங்கு என்ன?

பதில்கள்

பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் : சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் ஒரு கூறு, பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் என்பது வாடிக்கையாளர் பொருட்களை வாங்கும் மற்றும் அல்லது உட்கொள்ளும் இடம் மற்றும் சூழல். தயாரிப்பு பரிமாற்றத்தில் நிறுவனமும் வாடிக்கையாளரும் தொடர்பு கொள்ளும் சூழல் இது. முதலில் , இது சேவை தயாரிப்புகளுக்கு மிகவும் பொருத்தமானது, ஆனால் சேவை பொருட்கள் மற்றும் உடல் தயாரிப்புகளுக்கு இடையில் கோடுகள் மங்கலாகிவிட்டன. சேவை பொருட்கள் மற்றும் இயற்பியல் பொருட்கள் ஆகிய இரண்டின் நிறுவனங்களும் தயாரிப்புக்கான சான்றுகளைக் கட்டுப்படுத்த விரும்புகின்றன

சேவை சந்தைப்படுத்தலில் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் பங்கு:

மார்க்கெட்டிங் கலவையின் ள மாதிரியின் கூறுகளில் ஒன்றாகும். இது முதன்மையாக சேவை தயாரிப்புகளுடன் தொடர்புடையது என்றாலும் அதன் கருத்து பெருகிய முறையில் தயாரிப்புகளுக்குப் பயன்படுத்தப்படலாம்.

இயற்பியல் சான்றுகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் ஒரு பகுதியாகும் இது ஒரு தயாரிப்பு உட்கொள்ளும் இடம் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பற்றிய அனைத்தையும் கையாள்கிறது.

குறிப்பு

10.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. சேவை சந்தைப்படுத்தலில் பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் சான்றுகளின் முக்கியத்துவம் என்ன?
2. பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் எப்படி நிர்வகிக்க முடியும்?
3. பிஸிக்கல் எவிடென்ஸ் மூலோபாயத்தின் வளர்ச்சிக்கான வழிகாட்டுதல்கள் யாவை?

10.10 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், "சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ", எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், "சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம", பியர்சன் கல்வி.
3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், "சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல", டாடா மெக்ரா ஹில்.
4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், "சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங",
5. அடிசன் வெஸ்லி.
6. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், "சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம", மெக்ரா ஹில்.

அலகு 11.

உள் சந்தைப்படுத்தல், வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல், வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை

11.0 அறிமுகம் - உள் சந்தைப்படுத்தல்

உள் சந்தைப்படுத்தல் கருத்து நிறுவன நோக்கங்களை அடைவதில் பணியாளரின் பங்கைக் குறிக்கிறது. எந்தவொரு சேவை நிறுவனத்திற்கும் ஊழியர்கள் ஒரு முக்கியமான ஆதாரமாக உள்ளனர். உள் சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனத்தின் ஊழியர்களே முதல் சந்தை என்றும் இறுதி நுகர்வோர் இரண்டாவது என்றும் கூறுகிறது. நுகர்வோருக்கு சிறப்பாக சேவை செய்ய ஊழியர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் புரிந்துகொண்டு திருப்திப்படுத்துவது அவசியம். உலகம் முழுவதும் திருப்தி அடைந்த ஊழியர்கள் மட்டுமே வாடிக்கையாளர்களுக்கு தரமான சேவைகளை வழங்க முடியும் என்பது நிருபிக்கப்பட்ட உண்மை . உலகெங்கிலும் திருப்தியடைந்த ஊழியர்கள் மட்டுமே வாடிக்கையாளர்களுக்கு தரமான சேவைகளை வழங்க முடியும்

ஊழியர்கள் விரைவாகவும் திறமையாகவும் செயல்பாட்டு பணிகளைச் செய்ய வேண்டும் அதே போல் வாடிக்கையாளர்களுடன் கையாள்வதில் மரியாதையாகவும் உதவியாகவும் இருக்க வேண்டும். பல சேவை சந்திப்புகள் வாடிக்கையாளர் சர்வர் மற்றும் சேவை நிறுவனத்தில் ஓரளவு முரண்பாடான பாகங்கள் தொடர்பான மூன்று-நிலை சண்டையாக இருக்கலாம். இந்த வேலை கவனமாக வடிவமைக்கப்படவில்லை அல்லது தவறான நபர்கள் அதைச் செய்யத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறார்கள் அங்கு பணியாளர்கள் மன அழுத்தத்திற்கு ஆளாகி பயனற்றவர்களாக ஆகலாம் (கிறிஸ்டோபர் லவ்லாக்)

சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலில் ஊழியர்களின் முக்கியத்துவம் நன்றாக உள்ளது மற்றும் மார்க்கெட்டிங் கலவையின் மக்களை ஊழியர்கள் ஒரு முனையில் வாடிக்கையாளர்களை எதிர்கொள்ள வேண்டும் மற்றும் மறுபுறம் உறுப்பு மற்ற வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தையும் சேவை தரத்தையும் கோருகிறது அமைப்பு செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறனை கோருகிறது. இது மேலாண்மை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்துவது மற்றும் தரமான பொருட்களை சந்திப்பது போன்ற ஒரு நிலையான கருப்பொருளாக வெளிவருகிறது இது எல்லை-பரவலான பொருளில் முன்னணி ஊழியர்களின் ஆய்வை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

11.01 உள் சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்கள்

உள் சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம்: பல செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைத்து ஒரு முழுமையான மேலாண்மை செயல்முறையாக சேவை நிறுவனத்தை செயல்படுத்துவதாகும். அனைத்து வணிகர்களும் பல்வேறு வணிக நடவடிக்கைகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களை புரிந்துகொண்டு அனுபவிப்பதையும் சேவை சார்ந்த முறையில் செயல்பட தயாராக மற்றும் ஊக்கப்படுத்தப்படுவதையும் உள் சந்தைப்படுத்தல் உறுதி செய்கிறது. தேவையான நிபந்தனை என்னவென்றால் நிறுவனத்திற்கும் அதன் ஊழியர்களுக்கும் இடையிலான உள் மாற்றம் முன்னாள் எதிர்கொள்ளும் முன் திறம்பட செயல்பட வேண்டும். சேவை நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் திருப்தி மூலம் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அடைய முயற்சி செய்கின்றன. புசழசெழழள இரண்டு உள்

சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை பரிந்துரைத்தார். அவையாவன : ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர் சார்ந்த மற்றும் சேவை மனப்பான்மை கொண்ட செயல்திறனுக்காக உந்துதல் பெறுவதை உறுதி செய்வதற்காகவும் இதனால் அவர்களின் ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் பணியில் பகுதி நேர சந்தைப்படுத்துபவர்களாக வெற்றிகரமாக கடமைகளை நிறைவேற்றவும்

நல்ல பணியாளர்களை ஈர்க்கவும் தக்கவைக்கவும்

ஒரு சேவை நிறுவனத்தின் ஊழியர்கள் பரவலாக இரண்டு குழுக்களாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றனர்.

1. முழுநேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள்
2. பகுதி நேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள்

முழுநேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சந்தைத் துறையில் சிறப்புச் செயல்பாட்டாளர்கள் மற்றும் பகுதி நேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தெரிவுநிலை வரிசையில் அல்லது தெரிவுநிலைக்குக் கீழே பல்வேறு சேவை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் 11..3 சேவை பணியாளரின் பணிகள் சேவை ஊழியர்கள் ஒரு நிறுவனத்தில் மாறுபட்ட பணிகளைச் செய்ய வேண்டும். சேவை தயாரிப்பாளர் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள ஊழியர்கள் பின்வரும் பணிகளை திறம்பட செய்ய வேண்டும்.

தயாரிப்பு வடிவமைப்பாளர்:

அடிப்படை சேவை தொகுப்பு (பிஎஸ்பி) வடிவமைக்கப்பட்ட பி சேவை அமைப்பு தொடர்பு எம்பிக்கு அடிப்படை உள்ளீடாக செயல்படுகிறது ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் பிரச்சினைகளை தீர்ப்பதற்கு வெவ்வேறு சேவை தேவைப்படுகிறது. சேவை ஊழியர்கள் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் சேவைத் தேவைகளையும் கண்டறிந்து நிறுவனத்தின் வளங்களையும் திறன்களையும் கருத்தில் கொண்டு ஒரு தனித்துவமான சேவை தயாரிப்பை வடிவமைக்க வேண்டும்.

நிகழ்த்துபவர்:

ஒரு சேவை ஊழியர் சென் உற்பத்தி செயல்பாட்டில் செயல்படுபவர். அவர் கட்டுப்பாடற்ற எலெம் (நுகர்வோர்) உடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும் மற்றும் தரமான செயல்திறனைப் பிரித்தெடுக்க வேண்டும் செல்வாக்கு தொழில்நுட்ப வல்லுநரால் சில சேவைகளுக்கு

உபகரணங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் செயல்பாட்டில் ஈடுபட வேண்டும். அத்தகைய உபகரணங்களை இயக்குவதற்கான திறன்களைக் கொண்ட சேவை ஊழியர்.

இணை சேவை

இணை சேவை ஊழியர்கள் மற்றும் சேவை நுகர்வோர் ஒன்றாக சேவையை உற்பத்தி செய்கின்றனர். ஒரு பணியாளரின் எதிர்பார்க்கப்படும் பங்கு நுகர்வோருடன் இணைந்திருப்பது மற்றும் தரமான சேவையை உருவாக்குவதாகும்.

நண்பர்

ஒரு சேவை ஊழியர் ஒரு குழுவில் நுகர்வோர் மற்றும் இணை ஊழியர்களுடன் ஒரு நண்பரின் பாத்திரத்தை வகிக்க வேண்டும். சக ஊழியர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் பல்வேறு பிரச்சினைகளில் உதவி ஒத்துழைப்பு வழிகாட்டுதல் மற்றும் ஆதரவை மற்றவர்களிடமிருந்து எதிர்பார்க்கிறார்கள். சேவை அமைப்பின் ஒவ்வொரு ஊழியரும் அத்தகைய தேவைகளுக்கு நேர்மறையாக பதிலளிக்க வேண்டும்.

பச்சாதாபம்

பச்சாத்தாபம் என்பது சேவையின் முக்கிய தர அளவுருவாகும். சேவை நுகர்வோர் வசதியாக உணர்கிறார்கள் மற்றும் தொடர்பு ஊழியர்கள் பச்சாதாபமாக இருக்கும்போது சிறந்த தரத்தை உணர்கிறார்கள். சேவை ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்களிடம் அனுதாபத்துடன் இருக்க பொறுமையும் விருப்பமும் இருக்க வேண்டும்.

உறுதி அளிப்பவர்

சேவை ஊழியர்களின் வார்த்தைகள் மற்றும் செயல்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உறுதியளிக்கும். சேவைகள் அருவமானவை மாறக்கூடியவை மற்றும் அழியக்கூடியவை என்பதால் வாடிக்கையாளர்கள் ஒவ்வொரு உற்பத்திச் செயல்பாட்டிலும் உறுதியைப் பெறுகிறார்கள். நுகர்வோர் தொடர்பு ஊழியர்களே சேவை நிறுவனத்தின் பிரதிநிதிகள். இதனால்தான் ஒரு தொடர்பு ஊழியர் ஒரு உறுதிதாரரின் பாத்திரத்தை செய்ய வேண்டும்.

விற்பனையாளர்

ஒரு சேவை ஊழியரின் செயல்திறன் சேவை நிறுவனத்திற்கு ஒரு நேர்மறையான படத்தை உருவாக்குகிறது. ஒரு சேவையின் வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனம் வழங்கும் பிற சேவைகளின் நுகர்வோராக மாற வாய்ப்புள்ளது. தொடர்பு கொள்ளும் ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நெருக்கமாகவும் நெருக்கமாகவும் பழகுவதற்கான வாய்ப்பு கிடைக்கும். எனவே வாடிக்கையாளர்களை பாதிப்பதிலும் சமாதானப்படுத்துவதிலும் அவர்களின் பங்கு முக்கியமானது. சேவை நிறுவனங்கள் தங்கள் தொடர்பு ஊழியர்களை விற்பனை பணியாளர்களாகப் பயன்படுத்தலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு

சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவின் மிக முக்கியமான ஆதாரங்களில் ஒன்று தொடர்பு ஊழியர்களே. நிறுவனத்தின் கொள்கைகள் மற்றும் தர விவரக்குறிப்புகள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களின் பதிலை மதிப்பிடுவதற்கு அவர்கள் சரியான பணியாளர்கள்

ஆராய்ச்சியாளர்

சேவை வணிகத்தில் வெற்றிக்கு புதுமை முக்கியம். சேவை நிறுவனங்களின் ஊழியர்கள் பல விஷயங்களில் உண்மையான கண்டுபிடிப்பாளர்கள். வேலையில் தொடர்ச்சியான ஈடுபாடு மற்றும் தனித்துவமான அறிவுத் தளத்துடன் பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களுடனான ஊடாடும் அனுபவம் கொண்ட பணியாளர்கள் வேலையில் புதுமைகளைக் கொண்டு வர முடியும். சேவை வணிகத்தில் ஊழியர்களின் படைப்பாற்றலை சுரண்டுவதற்கு நிறைய வாய்ப்புகள் உள்ளன.

11.4 உள் சந்தைப்படுத்துதலுக்கான உத்திகள்

உள் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் சேவை மனப்பான்மை மற்றும் வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலையை ஊக்குவிக்க வேண்டும். பெரும்பாலான உள் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மனித வள மேலாண்மை மற்றும் மேம்பாட்டின் ஒரு பகுதியாகும்.

பணியாளர்கள்:

எந்த சேவை நிறுவனத்தின் மனித வளக் கொள்கையில் எந்த வகையான மக்கள் தேவை மற்றும் எத்தனை பேர் ஆரம்பக் களிம்பு என்பது பற்றிய சரியான மதிப்பீடு. பணியாளர்களில் மூன்று முக்கியமான பிரச்சினைகள் மனிதவள திட்டமிடல் ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வு.

பயிற்சி:

சேவை நிறுவனங்கள் ஒரு பயிற்சி அமைப்பு மற்றும் உள்கட்டமைப்பைக் கொண்டிருக்கலாம் அல்லது அதன் பயிற்சித் தேவைகளுக்காக ஒரு சிறப்பு அமைப்பை அமர்த்தலாம். பயிற்சித் திட்டங்கள் தொழில்நுட்பத் திறன்கள் ஊடாடும் திறன்கள் மற்றும் சமூகத் திறன்களை இலக்காகக் கொள்ள வேண்டும். பயிற்சி புதிய ஊழியர்களுக்கு மட்டும் மட்டுப்படுத்தப்படக்கூடாது. இது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாக இருக்க வேண்டும். எப்போதும் சந்தைப்படுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் சூழலுக்கு சேவை நிறுவனங்களில் மாற்றம் தேவை மற்றும் மேம்பட்ட சேவை திறன்கள் தேவை. நிறுவனங்களுக்கு சிறந்த தரமான சேவையை வழங்க தொடர்ச்சியான பயிற்சி முக்கியம்.

ஏற்பாடு:

சிறந்த முடிவுகளை அடைய சேவை நிறுவனங்களின் ஊழியர்கள் ஒழுங்காக ஒழுங்கமைக்கப்பட வேண்டும். பணி நியமனம் அதிகாரமளித்தல் சேவை கலாச்சாரம் மற்றும் குழுப்பணி ஆகியவை ஊழியர்களை ஒழுங்கமைப்பதற்கான அடிப்படை பரிமாணங்கள்.

ஆதரவு:

சேவை ஊழியர்கள் தங்கள் வேலைகளில் திறமையாகவும் திறமையாகவும் இருக்க ஆதரவு அமைப்புகள் தேவை. வழங்கப்பட்ட சேவையின் தரம் ஆதரவு அமைப்பின் போதுமான தன்மையைப் பொறுத்தது. உதாரணத்திற்கு ஒரு மருத்துவ பயிற்சியாளருக்கு நோயாளி சோதனை உபகரணங்கள் மற்றும் வசதிகளை திறம்பட செயல்படுத்துவதற்கான தகவல்களை வழங்கும் ஒரு அமைப்பு தேவை.

சேவை ஊழியர்களுக்கு தொழில்நுட்ப ஆதரவு மற்றும் செயல்முறை ஆதரவு தேவை.

ஊக்குவித்தல்:

உள் சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஊழியர் உந்துதல் முக்கிய அம்சமாகும். புதிய சூழ்நிலைகளுக்கு ஊழியர்கள் பதிலளிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. ஒரு ஊக்கமுள்ள நபர் தனியாக இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளை சரியாகக் கையாள முடியும் மற்றும் நிறுவனத்திற்கு நற்பெயரை உருவாக்க முடியும். ஊழியர்களை ஊக்குவிப்பதில் வாடிக்கையாளர்கள் பதவி உயர்வு மற்றும் டிரேடிங் ஆகிய இரண்டு முக்கியமான விஷயங்கள் நிர்வாகம் கவனிக்க வேண்டும்.

மதிப்பீடு:

ஊழியர்களின் செயல்திறனை அளவிடும் அமைப்புகளை உருவாக்குவது அவசியம். மேலாண்மைக்குத் திருப்பித் தருவது தரமான விவரக்குறிப்புகளிலிருந்து மேம்பாடு குறைபாடுகள் மற்றும் விலகல்களுக்கான பகுதிகளை அடையாளம் காணவும் சரியான திருத்த நடவடிக்கைகளைத் தொடங்கவும் உதவுகிறது. ஊழியர்களின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கான ஒரு முறையை சேவை நிறுவனங்கள் உருவாக்குகின்றன. இது தகுதியை அடையாளம் காணவும் பயிற்சி தேவைகளை அடையாளம் காணவும் தேவைப்பட்டால் ஊழியர்களை ஊக்குவிப்பதற்கான திட்டங்களை உருவாக்கவும் உதவுகிறது.

வகுமதி:

எந்தவொரு பணியாளரின் முக்கிய கவலைகளில் ஒன்று நிறுவனத்திற்கு வழங்கப்படும் சேவைக்காக அவர் பெறும் வெகுமதி. போட்டி இழப்பீடு நீட்டிக்கப்பட்ட நன்மைகள் சிறப்பிற்கான கட்டணம் ஆகியவை சேவை வணிகத்தில் பின்பற்றப்படும் சில வெகுமதி அமைப்பு.

தக்கவைத்தல்:

சேவை நிறுவனத்திலிருந்து அனுபவம் வாய்ந்த மற்றும் திறமையான தனிப்பட்ட நகர்வு நிறுவனத்தின் நற்பெயர் படம் மற்றும் செயல்திறனை பாதிக்கும். சிறந்த ஊழியர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது மற்றும் தேவையற்ற ஊழியர்களைத் தவிர்ப்பது முக்கியம்.

குறிப்பு

11.5 சுருக்கம்

உள் சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு நிறுவனத்தில் மனித வளங்களைக் கையாள ஒரு புதிய அணுகுமுறையாகும். இது மனித வள மேலாண்மை மற்றும் மேம்பாட்டுக்கு சந்தைப்படுத்தல் கருத்தைப் பயன்படுத்துகிறது. சேவை வணிகத்தில் ஊழியர்கள் முழுநேர சந்தைப்படுத்துபவர்களாகவும் பகுதிநேர சந்தைப்படுத்துபவர்களாகவும் வகைப்படுத்தப் படுகிறார்கள் ஒரு சேவை அமைப்பின் ஒவ்வொரு செயல்பாட்டிலும் வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலை அவசியம். ஊழியர்கள் நன்கு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை நன்கு நிர்வகிக்கும் போது மட்டுமே சேவை தரத்தை அடைய முடியும். ஒரு சேவை ஊழியர் மாறுபட்ட சேவையை வகிக்கிறார்

சேவை உற்பத்தி செயல்பாட்டில் பங்கு மற்றும் நிறுவனத்தின் பணியாளராக. வாடிக்கையாளர் உறுதி அளிப்பவர் மற்றும் விற்பனையாளருக்கு தயாரிப்பு வடிவமைப்பாளர் கலைஞர் கூட்டாளி மற்றும் நண்பர் போன்ற பாத்திரங்களுக்கு ஊழியர்களின் முழு அர்ப்பணிப்பு மற்றும் ஈடுபாடு தேவைப்படுகிறது. சேவை நிறுவனங்கள் பயனுள்ள மனித வளக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளை உருவாக்க வேண்டும். உள் சந்தைப்படுத்தலில் எட்டு அடிப்படை கருப்பொருள்கள் உள்ளன. அவர்கள் பணியாளர்கள் பயிற்சி ஏற்பாடு ஊக்குவித்தல் ஊழியர்களின் திருப்தியை மதிப்பீடு செய்தல் ஆகியவையே பரிசு வழங்குவதன் மூலம் தக்கவைத்துக்கொள்வது மற்றும் வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலையுடன் செயல்படும் ஒவ்வொரு முதலாளியையும் ஈடுபடுத்த சேவை நிறுவனங்கள் தங்கள் கவனத்தை திருப்திப்படுத்த முடியும்.

11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

உணர்ச்சி உழைப்பு

முழுநேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள்

ஊடாடும் திறன்கள்

பகுதி நேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள்

வேலை ஒதுக்கீடு

மனிதவள திட்டமிடல்

சமூக திறன்கள்

அதிகாரமளித்தல்

11.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1 உள் சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்பு என்றால் என்ன?

2 உள் சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கங்கள் என்ன?

3. சேவை செயல்திறனில் பல்வேறு பணியாளர்களின் பாத்திரங்களை விளக்கவும்

விடைகள்

1. சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலில் ஊழியர்களின் முக்கியத்துவம் நன்றாக உள்ளது மற்றும் மார்க்கெட்டிங் கலவையின் மக்களை ஊழியர்கள் ஒரு முனையில் வாடிக்கையாளர்களை எதிர்கொள்ள வேண்டும் மற்றும் மறுபுறம் உறுப்பு மற்ற வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தையும் சேவை தரத்தையும் கோருகிறது அமைப்பு செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறனை கோருகிறது. இது மேலாண்மை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்துவது மற்றும் தரமான பொருட்களை சந்திப்பது போன்ற ஒரு நிலையான கருப்பொருளாக வெளிவருகிறது இது எல்லை-பரவலான பொருளில் முன்னணி ஊழியர்களின் ஆய்வை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

2. உள் சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம்: பல செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைத்து ஒரு முழுமையான மேலாண்மை செயல்முறையாக சேவை நிறுவனத்தை செயல்படுத்துவதாகும். அனைத்து வணிகர்களும் பல்வேறு வணிக நடவடிக்கைகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களை புரிந்துகொண்டு அனுபவிப்பதையும் சேவை சார்ந்த முறையில் செயல்பட தயாராக மற்றும் ஊக்கப்படுத்தப்படுவதையும் உள் சந்தைப்படுத்தல் உறுதி செய்கிறது. தேவையான நிபந்தனை என்னவென்றால் நிறுவனத்திற்கும் அதன் ஊழியர்களுக்கும் இடையிலான உள் மாற்றம் முன்னாள் எதிர்கொள்ளும் முன் திறம்பட செயல்பட வேண்டும். சேவை நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் திருப்தி மூலம் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அடைய முயற்சி செய்கின்றன.

இரண்டு உள் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை பரிந்துரைத்தார். அவையாவன :

ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர் சார்ந்த மற்றும் சேவை மனப்பான்மை கொண்ட செயல்திறனுக்காக உந்துதல் பெறுவதை உறுதி செய்வதற்காகவும் இதனால் அவர்களின் ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் பணியில் பகுதி நேர சந்தைப்படுத்துபவர்களாக வெற்றிகரமாக கடமைகளை நிறைவேற்றவும் நல்ல பணியாளர்களை ஈர்க்கவும் தக்கவைக்கவும் ஒரு சேவை நிறுவனத்தின் ஊழியர்கள் பரவலாக இரண்டு குழுக்களாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றனர்.

1. முழுநேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள்
2. பகுதி நேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள்

முழுநேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சந்தைத் துறையில் சிறப்புச் செயல்பாட்டாளர்கள் மற்றும் பகுதி நேர சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தெரிவுநிலை வரிசையில் அல்லது தெரிவுநிலைக்குக் கீழே பல்வேறு சேவை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள்.

3.உள் சந்தைப்படுத்துதலுக்கான உத்திகள்: உள் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் சேவை மனப்பான்மை மற்றும் வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலையை ஊக்குவிக்க வேண்டும். பெரும்பாலான உள் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மனித வள மேலாண்மை மற்றும் மேம்பாட்டின் ஒரு பகுதியாகும்.

பணியாளர்கள்:

எந்த சேவை நிறுவனத்தின் மனித வளக் கொள்கையில் எந்த வகையான மக்கள் தேவை மற்றும் எத்தனை பேர் ஆரம்பக் களிம்பு என்பது பற்றிய சரியான மதிப்பீடு. பணியாளர்களில் மூன்று முக்கியமான பிரச்சினைகள் மனிதவள திட்டமிடல், ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வு.

பயிற்சி:

சேவை நிறுவனங்கள் ஒரு பயிற்சி அமைப்பு மற்றும் உள்கட்டமைப்பைக் கொண்டிருக்கலாம் அல்லது அதன் பயிற்சித் தேவைகளுக்காக ஒரு சிறப்பு அமைப்பை அமர்த்தலாம். பயிற்சித்

திட்டங்கள் தொழில்நுட்பத் திறன்கள், ஊடாடும் திறன்கள் மற்றும் சமூகத் திறன்களை இலக்காகக் கொள்ள வேண்டும். பயிற்சி புதிய ஊழியர்களுக்கு மட்டும் மட்டுப்படுத்தப்படக்கூடாது. இது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாக இருக்க வேண்டும். எப்போதும் சந்தைப்படுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் சூழலுக்கு சேவை நிறுவனங்களில் மாற்றம் தேவை மற்றும் மேம்பட்ட சேவை திறன்கள் தேவை. நிறுவனங்களுக்கு சிறந்த தரமான சேவையை வழங்க தொடர்ச்சியான பயிற்சி முக்கியம். ஏற்பாடு: சிறந்த முடிவுகளை அடைய சேவை நிறுவனங்களின் ஊழியர்கள் ஒழுங்காக ஒழுங்கமைக்கப்பட வேண்டும். பணி நியமனம்இ அதிகாரமளித்தல், சேவை கலாச்சாரம் மற்றும் . குழுப்பணி ஆகியவை ஊழியர்களை ஒழுங்கமைப்பதற்கான அடிப்படை பரிமாணங்கள்.

ஆதரவு:

சேவை ஊழியர்கள் தங்கள் வேலைகளில் திறமையாகவும் திறமையாகவும் இருக்க ஆதரவு அமைப்புகள் தேவை. வழங்கப்பட்ட சேவையின் தரம் ஆதரவு அமைப்பின் போதுமான தன்மையைப் பொறுத்தது. உதாரணத்திற்கு ஒரு மருத்துவ பயிற்சியாளருக்கு நோயாளி, சோதனை உபகரணங்கள் மற்றும் வசதிகளை திறம்பட செயல்படுத்துவதற்கான தகவல்களை வழங்கும் ஒரு அமைப்பு தேவை. சேவை ஊழியர்களுக்கு தொழில்நுட்ப ஆதரவு மற்றும் செயல்முறை ஆதரவு தேவை.

ஊக்குவித்தல்:

உள் சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஊழியர் உந்துதல் முக்கிய அம்சமாகும். புதிய சூழ்நிலைகளுக்கு ஊழியர்கள் பதிலளிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. ஒரு ஊக்கமுள்ள நபர் தனியாக இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளை சரியாகக் கையாள முடியும் மற்றும் நிறுவனத்திற்கு நற்பெயரை உருவாக்க முடியும். ஊழியர்களை ஊக்குவிப்பதில் வாடிக்கையாளர்கள் பதவி உயர்வு மற்றும் டிரேடிங் ஆகிய இரண்டு முக்கியமான விஷயங்கள் நிர்வாகம் கவனிக்க வேண்டும்.

மதிப்பீடு:

ஊழியர்களின் செயல்திறனை அளவிடும் அமைப்புகளை உருவாக்குவது அவசியம். மேலாண்மைக்குத் திருப்பித் தருவது, தரமான விவரக்குறிப்புகளிலிருந்து மேம்பாடு குறைபாடுகள் மற்றும் விலகல்களுக்கான பகுதிகளை அடையாளம் காணவும், சரியான திருத்த நடவடிக்கைகளைத் தொடங்கவும் உதவுகிறது. ஊழியர்களின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கான ஒரு முறையை சேவை நிறுவனங்கள் உருவாக்குகின்றன. இது தகுதியை அடையாளம் காணவும், பயிற்சி தேவைகளை அடையாளம் காணவும், தேவைப்பட்டால் ஊழியர்களை ஊக்குவிப்பதற்கான திட்டங்களை உருவாக்கவும் உதவுகிறது.

வெகுமதி:

எந்தவொரு பணியாளரின் முக்கிய கவலைகளில் ஒன்று நிறுவனத்திற்கு வழங்கப்படும் சேவைக்காக அவர் பெறும் வெகுமதி. போட்டி இழப்பீடு, நீட்டிக்கப்பட்ட நன்மைகள், சிறப்பிற்கான கட்டணம் ஆகியவை சேவை வணிகத்தில் பின்பற்றப்படும் சில வெகுமதி அமைப்பு.

தக்கவைத்தல்:

சேவை நிறுவனத்திலிருந்து அனுபவம் வாய்ந்த மற்றும் திறமையான தனிப்பட்ட நகர்வு நிறுவனத்தின் நற்பெயர்இ படம் மற்றும் செயல்திறனை பாதிக்கும். சிறந்த ஊழியர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது மற்றும் தேவையற்ற ஊழியர்களைத் தவிர்ப்பது முக்கியம்.

11.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. உங்கள் விருப்பப்படி ஒரு சேவை நிறுவனத்தின் உள் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. உள் சந்தைப்படுத்தல் கருத்தை விளக்கவும் மற்றும் சேவை செயல்பாட்டில் முதலாளிகள் வகிக்கும் பல்வேறு பாத்திரங்களை பகுப்பாய்வு செய்யவும்
3. சேவை நிறுவனங்கள் பின்பற்ற வேண்டிய மனித வள உத்திகள் என்ன ?

11.9 வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல்

வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் என்பது இலக்கு சந்தையுடன் சேவை நிறுவனத்தின் தொடர்பு ஆகும். ஒரு மார்க்கெட்டிங் நிறுவனம் ஒரு முன்மொழிவுடன் வரும் வரை, சந்தையில் இருந்து நேர்மறையான அல்லது எதிர்மறையான எந்த பதிலும் இருக்காது. சேவை வழங்குநரின் அனைத்து தகவல்தொடர்பு பிரச்சாரங்களையும் வெளி மார்க்கெட்டிங் உள்ளடக்கியது.இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு கல்விஇ வற்புறுத்தல் பயிற்சி மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கு செல்வாக்கு செலுத்துகிறது.

11.10 வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல்

தேவை சேவைகள் அருவமானவை. எனவே, நுகர்வோரின் மனநல செலவுகள் சேவைகளில் அதிகம். பொருத்தமான மற்றும் பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு பிரச்சாரங்கள் இல்லாத நிலையில், நுகர்வோருக்கு ஒரு சேவை குறித்த சந்தேகம், சந்தேகம் மற்றும் சரியான ஆதாரங்களைத் தேடுகிறது. பொருத்தமான ஊடகங்கள் மூலம் பிரச்சாரங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆதாரங்களை வழங்குகின்றன. சேவையின் தரம், பெரிய அளவில், வாடிக்கையாளர்களின் திறன் மற்றும் பயனுள்ள பங்கேற்பைப் பொறுத்தது. பங்கேற்பு திறன் திறன், ஈடுபாடு மற்றும் அனுபவத்திற்கான மனநிலை சரிசெய்தல் ஆகியவை வெளிமார்க்கெட்டிங் மூலம் நுகர்வோருக்கு தகவல், கல்வி மற்றும் பயிற்சி அளிக்கப்படும் விதத்தைப் பொறுத்தது. இவ்வாறு வெளி சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர் உணரப்பட்ட தரத்தை பாதிக்கிறது. சரியான தொடர்பு இல்லாத நிலையில், பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் சேவையின் அனுபவத்தை அனுபவித்த பிறகும் சரியாக உணர முடியாது. ஒரு ஆர்ட் கேலரியில் ஒரு ஓவியத்தை கவனித்த பிறகு ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு நல்ல உணர்வை அனுபவிக்கலாம். புகழ்பெற்ற ஓவியரான பிக்காசோவின் ஓவியம் குறித்து வாடிக்கையாளருக்குத் தெரிவிக்கப்படும் போது அவர் உற்சாகமடைவார். இத்தகைய மதிப்பு உணர்வுகளை வெளி மார்க்கெட்டிங் மூலம் உருவாக்க முடியும். பெரும்பாலும், சேவை

நிலையங்கள் சில வரம்புகளின் கீழ் செயல்படுகின்றன. ஒரு வாடிக்கையாளரைக் கையாள்வதற்கு எடுக்கப்பட்ட நிச்சயமற்ற தன்மைஇ கோரிக்கையின் நிச்சயமற்ற தன்மை, ஊழியர், உபகரணங்கள் மற்றும் உள்கட்டமைப்பு சிக்கல்களை முற்றிலும் அகற்ற முடியாது, இது போன்ற பிரச்சனைகள் நிச்சயமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிரமத்தை ஏற்படுத்துகின்றன மற்றும் சர்வர் வழங்குநருக்கு எதிராக எதிர்மறை உணர்வுகளை உருவாக்கலாம். வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் மூலம், சேவை வழங்குநர் வாடிக்கையாளருக்கு சாத்தியமான பிரச்சனைகளைப் பற்றி தெரிவிக்கவும் சமாதானப்படுத்தவும் ஒரு வாய்ப்பைக் கண்டறிந்து, அது சகிப்புத்தன்மையின் அளவை அதிகரிக்க உதவுகிறது. வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய குறிக்கோள்களில் ஒன்று படத்தை உருவாக்குதல். ஒரு நிறுவனத்தின் பிம்பம் சிறிய தவறுகளுக்கு எதிராக ஒரு காவலராக செயல்படுகிறது. படக் கட்டமைப்பின் முக்கிய ஒன்று சேவை வழங்குநரால் தொடங்கப்பட்ட தகவல் தொடர்பு பிரச்சாரம்.

11.10 ப்ரோமோஷனல் மிக்ஸ்

சேவைகளில் வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் என பிரபலமாக அறியப்படுகிறது பாரம்பரிய அடையாளத்தைத் தொடர் விளம்பரங்கள் சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூறுகளில் ஒன்றாக சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. விளம்பரத்தில் இவை ஐந்து முக்கிய கூறுகள்.

விளம்பரம்

இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பயனர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு வழிமுறையாகும். விளம்பரங்கள், அவற்றை அனுப்புபவர்களால் பணம் செலுத்தும் செய்திகள் மற்றும் அவற்றைப் பெறும் நபர்களுக்குத் தெரிவிக்கும் அல்லது செல்வாக்கு செலுத்தும் நோக்கம் கொண்டவை. இது தனிப்பட்ட அல்லாத வெகுஜன தொடர்பு ஆகும்.

தனிப்பட்ட விற்பனை:

தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது நேருக்கு நேர் விற்பனை என்றும் அழைக்கப்படுகிறதுஇ இதில் விற்பனையாளராக இருக்கும் ஒரு நபர் ஒரு பொருளை வாங்குவதில் வாடிக்கையாளரை சமாதானப்படுத்த முயற்சிக்கிறார். இது ஒரு விளம்பர முறையாகும்இ இதன் மூலம் விற்பனையாளர் தனது திறமைகளையும் திறன்களையும் பயன்படுத்தி விற்பனை செய்ய முயற்சிக்கிறார். விற்பனை உயர்வு ஒரு வணிகம் தொடர்ச்சியாக விற்பனை மற்றும் ஒப்பந்தங்களை உறுதி செய்யும் போது கூட, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை அல்லது சேவையின் விற்பனையை தேவையை தூண்டி குறுகிய காலத்தில் விரும்புவார்கள். விளம்பரம்: விளம்பரம் என்பது மக்கள் தொடர்புக்கான ஒரு வழியாகும். வெகுஜன ஊடகங்களில் வணிகரீதியாக குறிப்பிடத்தக்க செய்திகளை வெளியிடுவதன் மூலம் வாங்குபவர்களின் சாதகமான பதிலைப் பெறுவதை உள்ளடக்கிய வெகுஜன தகவல்தொடர்புக்கான பணம் செலுத்தும் வடிவம் அல்ல. விளம்பரத்திற்கு நிறுவனத்தால் பணம் செலுத்தப்படவில்லை. நிருபர்கள், கட்டுரையாளர்கள் மற்றும் பத்திரிகையாளர்களிடமிருந்து விளம்பரம் வருகிறது. இது மக்கள் தொடர்புகளின் ஒரு பகுதியாக கருதப்படலாம்

நேரடி விற்பனை : நேரடி சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு சலுகையைத் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு வடிவமாகும், அங்கு நிறுவனங்கள் முன்பே தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளருடன் நேரடியாகத் தொடர்புகொண்டு நேரடி பதிலுக்கான முறையை வழங்குகின்றன. இது நேரடி மறுமொழி சந்தைப்படுத்தல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

11.12 வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தலில் முன்னுரிமை கருத்துக்கள் தகவல்:

ஒரு சேவை நிறுவனம் ஒரு புதிய சேனலின் மூலம் ஒரு புதிய சந்தையில் சேவையை அறிமுகப்படுத்தும்போது அல்லது சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் மாற்றத்தை அறிமுகப்படுத்தும்போது அல்லது நிறுவனம் சேவைக்கு புதியதாக இருக்கும்போது தகவல் தொடர்பு பிரச்சாரத்தின் மைய கருப்பொருளாக மாறும்.

கல்வி:

கல்வி கருப்பொருள் சேவை வாக்குறுதிகளை நிர்வகிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் சேவையின் நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகளை பாதிக்கும். சேவை வாக்குறுதிகளை நிர்வகிப்பது நிறுவனம் மற்றும் ஊழியர்களால் வழங்கப்பட்ட அனைத்து வாக்குறுதிகளையும் ஒருங்கிணைப்பது, நீட்டிப்பு சீரானது மற்றும் சாத்தியமானது என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

வற்புறுத்தல்:

தூண்டுதல் தொடர்பு போட்டியின் தற்காப்பு அல்லது தாக்குதல் அணுகுமுறைகளுக்கு எதிராக பயன்படுத்தப்படுகிறது.

வலுவூட்டல்

இது வாடிக்கையாளர்களிடையே விசுவாசத்தை வளர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது அனைத்து தரக் காரணிகளின் நம்பகத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை மற்றும் தொடர்ச்சி ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் சேவையைப் பயன்படுத்தி அவர்கள் ஒத்த அல்லது சிறந்த அனுபவங்களைப் பெற முடியும் என்ற இலக்கு சந்தைக்கு உறுதியளிக்கிறது.

பயிற்சி

வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிப்பது பால் சேவை நிறுவனங்களின் பொறுப்பாகும். வாடிக்கையாளர் ஆதரவு அமைப்புகளை வடிவமைத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இத்தகைய அமைப்புகளை அணுக பயிற்சி அளிப்பது சேவை பிரச்சாரத்தின் முக்கியமான பரிமாணமாகும்.

செயல்திறன்

நிறுவனங்கள் தங்கள் செயல்திறனை வெளிப்படுத்த பல்வேறு அளவுருக்களை தேர்வு செய்யலாம். ஒரு காலத்தில் அடைந்த வளர்ச்சி, சேவையில் வெற்றி சதவீதம், உறவு நெட்வொர்க்கிங் ஆகியவை செயல்திறனைத் தொடர்புகொள்வதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் சில கருப்பொருள்கள்.

தலைமைத்துவம்

ஒரு தலைவர் சிறந்த வாய்ப்புகளை ஈர்க்க முடியும். சந்தை பங்கு அல்லது கண்டுபிடிப்புகளின் அடிப்படையில் தலைமை நிலைப்படுத்தல் நிறுவனத்திற்கு சந்தையில் ஒரு உறுதியான நிலையை உருவாக்குகிறது.

உறவு:

சேவை நிறுவனங்கள் உறவுகளைப் பராமரிப்பதற்கும் மேம்படுத்துவதற்கும் சிறப்பு பிரச்சாரங்களை எடுத்து வருகின்றன. கருப்பொருள் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பில் மட்டுமல்லாமல், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரையும் ஒரு பிராண்ட் அம்பாசிடராகவும் நிறுவனத்தின் மறைமுக விற்பனை நபராகவும் மாற்றுவதில் கவனம் செலுத்துகிறது,

பட கட்டிடம்

ஒரு நிறுவனம் அதன் படத்தை வாங்க முடியாது. இது சேவை சிறப்பின் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட கால கட்டத்தில் அதை உருவாக்க வேண்டும். படத்தை உருவாக்கும் பிரச்சாரங்கள் சேவை நிறுவனங்களுக்கு இன்றியமையாதது. ஏனெனில் படம் வாடிக்கையாளர் உணர்ந்த தரத்தை பாதிக்கிறது.

11.13 சுருக்கம்

வெளிச் சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரையும் சேவை செயல்பாட்டில் பங்கேற்க அனைத்து விதத்திலும் தயாராக வைப்பதாகும். அனைத்து நுகர்வோர்களும் மார்க்கெட்டிங் தூண்டுதலுக்கு அதிகமாக வெளிப்படுகிறார்கள். எனவே சேவைகளின் தனித்துவமான பண்புகள் காரணமாக சேவையைப் பொறுத்தவரை அவர்கள் மிகவும் குழப்பமடைந்துள்ளனர். சேவை நிறுவனங்கள் தகவல் அளிப்பதற்கும், கல்வி கற்பதற்கும், வற்புறுத்துவதற்கும்இ வழங்கப்பட்ட சேவையை அனுபவிப்பதை அனுபவிப்பதற்கும் ஊக்குவிப்பதற்கும் ஒரு பயனுள்ள விளம்பர பிரச்சாரத்தை வடிவமைக்க முடியும். முடிவெடுக்கும் முக்கியமான பகுதிகள் சரியாக கையாளப்பட வேண்டும். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட

கருப்பொருள்கள் பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும். நுகர்வோர் சேவை எதிர்பார்ப்புகளை உருவாக்குகிறார்கள். நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்பை நிர்வகிப்பது வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்றாகும். வெளி மார்க்கெட்டிங் போது வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட சேவைகள் திறம்பட வழங்கப்பட வேண்டும். விளம்பரம், தனிநபர் விற்பனை, விற்பனை ஊக்குவிப்பு, விளம்பரம் மற்றும் பொது உறவுகள் மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் போன்ற கூறுகளைக் கொண்ட விளம்பரக் கலவையின் வளர்ச்சி மிக முக்கியமானது. சேவைகளில் மிகவும் சக்திவாய்ந்த பகுதி வாய்மொழி தொடர்பு ஆகும். சேவை நிறுவனங்கள் எதிர்மறை வாய்மொழி தொடர்புகளுடன் கவனமாக இருக்க வேண்டும். சிறந்த முடிவுகளுக்கு வெளி மார்க்கெட்டிங் உள் மார்க்கெட்டிங் உடன் ஒருங்கிணைக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது.

11.14 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

தனிப்பட்ட விற்பனை விற்பனை உயர்வு விளம்பரம் கருத்துத் தலைவர் உணர்ச்சி விண்ணப்பங்கள் மோரல் அப்பீல்ஸ் செய்தி வடிவம்

11.15 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. சேவை நிறுவனங்களுக்கு ஏன் வெளிப்புற மார்க்கெட்டிங் தேவை?
2. தனிப்பட்ட விற்பனை என்றால் என்ன?
3. விளம்பர கலவையின் கூறுகளைக் குறிப்பிடவும்.

விடைகள்

1.சேவைகள் அருவமானவை. எனவே, நுகர்வோரின் மனநல செலவுகள் சேவைகளில் அதிகம். பொருத்தமான மற்றும் பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு பிரச்சாரங்கள் இல்லாத நிலையில், நுகர்வோருக்கு ஒரு சேவை குறித்த சந்தேகம், சந்தேகம் மற்றும் சரியான ஆதாரங்களைத் தேடுகிறது. பொருத்தமான ஊடகங்கள் மூலம் பிரச்சாரங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆதாரங்களை வழங்குகின்றன.

2.தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது நேருக்கு நேர் விற்பனை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இதில் விற்பனையாளராக இருக்கும் ஒரு நபர் ஒரு பொருளை வாங்குவதில் வாடிக்கையாளரை சமாதானப்படுத்த

முயற்சிக்கிறார். இது ஒரு விளம்பர முறையாகும், இதன் மூலம் விற்பனையாளர் தனது திறமைகளையும் திறன்களையும் பயன்படுத்தி விற்பனை செய்ய முயற்சிக்கிறார்.

3. ப்ரோமோஷனல் மிக்ஸ்

சேவைகளில் வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் என பிரபலமாக அறியப்படுகிறது பாரம்பரிய அடையாளத்தைத் தொடர் விளம்பரங்கள் சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூறுகளில் ஒன்றாக சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. விளம்பரத்தில் இவை ஐந்து முக்கிய கூறுகள்.

விளம்பரம்

இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பயனர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு வழிமுறையாகும். விளம்பரங்கள் அவற்றை அனுப்புபவர்களால் பணம் செலுத்தும் செய்திகள் மற்றும் அவற்றைப் பெறும் நபர்களுக்குத் தெரிவிக்கும் அல்லது செல்வாக்கு செலுத்தும் நோக்கம் கொண்டவை. இது தனிப்பட்ட அல்லாத வெகுஜன தொடர்பு ஆகும்.

தனிப்பட்ட விற்பனை:

தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது நேருக்கு நேர் விற்பனை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இதில் விற்பனையாளராக இருக்கும் ஒரு நபர் ஒரு பொருளை வாங்குவதில் வாடிக்கையாளரை சமாதானப்படுத்த முயற்சிக்கிறார். இது ஒரு விளம்பர முறையாகும். இதன் மூலம் விற்பனையாளர் தனது திறமைகளையும் திறன்களையும் பயன்படுத்தி விற்பனை செய்ய முயற்சிக்கிறார்.

விற்பனை உயர்வு

ஒரு வணிகம் தொடர்ச்சியாக விற்பனை மற்றும் ஒப்பந்தங்களை உறுதி செய்யும் போது கூட, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை அல்லது சேவையின் விற்பனையை தேவையை தூண்டி குறுகிய காலத்தில் விரும்புவார்கள்.

விளம்பரம்:

விளம்பரம் என்பது மக்கள் தொடர்புக்கான ஒரு வழியாகும். வெகுஜன ஊடகங்களில் வணிகரீதியாக குறிப்பிடத்தக்க செய்திகளை வெளியிடுவதன் மூலம் வாங்குபவர்களின் சாதகமான பதிலைப் பெறுவதை உள்ளடக்கிய வெகுஜன தகவல்தொடர்புக்கான பணம் செலுத்தும் வடிவம் அல்ல. விளம்பரத்திற்கு நிறுவனத்தால் பணம் செலுத்தப்படவில்லை. நிருபர்கள், கட்டுரையாளர்கள்மற்றும் பத்திரிகையாளர்களிடமிருந்து விளம்பரம் வருகிறது. இது மக்கள் தொடர்புகளின் ஒரு பகுதியாக கருதப்படலாம்

நேரடி விற்பனை :

நேரடி சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு சலுகையைத் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு வடிவமாகும், அங்கு நிறுவனங்கள் முன்பே தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளருடன் நேரடியாகத் தொடர்புகொண்டு நேரடி பதிலுக்கான முறையை வழங்குகின்றன. இது நேரடி மறுமொழி சந்தைப்படுத்தல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

11.12 வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தலில் முன்னுரிமை கருத்துக்கள்

தகவல்:

ஒரு சேவை நிறுவனம் ஒரு புதிய சேனலின் மூலம் ஒரு புதிய சந்தையில் சேவையை அறிமுகப்படுத்தும்போது அல்லது சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் மாற்றத்தை அறிமுகப்படுத்தும்போது அல்லது நிறுவனம் சேவைக்கு புதியதாக இருக்கும்போது தகவல் தொடர்பு பிரச்சாரத்தின் மைய கருப்பொருளாக மாறும்.

கல்வி :

கல்வி கருப்பொருள் சேவை வாக்குறுதிகளை நிர்வகிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் சேவையின் நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகளை பாதிக்கும். சேவை வாக்குறுதிகளை நிர்வகிப்பது நிறுவனம் மற்றும் ஊழியர்களால் வழங்கப்பட்ட அனைத்து வாக்குறுதிகளையும் ஒருங்கிணைப்பது. நீட்டிப்பு சீரானது மற்றும் சாத்தியமானது என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

வற்புறுத்தல்:

தூண்டுதல் தொடர்பு போட்டியின் தற்காப்பு அல்லது தாக்குதல் அணுகுமுறைகளுக்கு எதிராக பயன்படுத்தப்படுகிறது.

வலுவூட்டல்

இது வாடிக்கையாளர்களிடையே - விசுவாசத்தை வளர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது அனைத்து தரக் காரணிகளின் நம்பகத்தன்மை, நம்பகத்தன்மை மற்றும் தொடர்ச்சி ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் சேவையைப் பயன்படுத்தி அவர்கள் ஒத்த அல்லது சிறந்த அனுபவங்களைப் பெற முடியும் என்ற இலக்கு சந்தைக்கு உறுதியளிக்கிறது.

பயிற்சி

வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிப்பது - சேவை நிறுவனங்களின் பொறுப்பாகும். வாடிக்கையாளர் ஆதரவு அமைப்புகளை வடிவமைத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இத்தகைய அமைப்புகளை அணுக பயிற்சி அளிப்பது சேவை பிரச்சாரத்தின் முக்கியமான பரிமாணமாகும். செயல்திறன் நிறுவனங்கள் தங்கள் செயல்திறனை வெளிப்படுத்த பல்வேறு அளவுருக்களை தேர்வு செய்யலாம். ஒரு காலத்தில் அடைந்த வளர்ச்சி, சேவையில் வெற்றி சதவீதம், உறவு நெட்வொர்க்கிங் ஆகியவை செயல்திறனைத் தொடர்புகொள்வதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் சில கருப்பொருள்கள்.

தலைமைத்துவம்

ஒரு தலைவர் சிறந்த வாய்ப்புகளை ஈர்க்க முடியும். சந்தை பங்கு அல்லது கண்டுபிடிப்புகளின் அடிப்படையில் தலைமை நிலைப்படுத்தல் நிறுவனத்திற்கு சந்தையில் ஒரு உறுதியான நிலையை உருவாக்குகிறது.

உறவு:

சேவை நிறுவனங்கள் உறவுகளைப் பராமரிப்பதற்கும் மேம்படுத்துவதற்கும் சிறப்பு பிரச்சாரங்களை எடுத்து வருகின்றன. கருப்பொருள் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பில் மட்டுமல்லாமல், ஒவ்வொரு

வாடிக்கையாளரையும் ஒரு பிராண்ட் அம்பாசிடராகவும் நிறுவனத்தின் மறைமுக விற்பனை நபராகவும் மாற்றுவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

குறிப்பு

பட கட்டிடம்

ஒரு நிறுவனம் அதன் படத்தை வாங்க முடியாது. இது சேவை சிறப்பின் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட கால கட்டத்தில் அதை உருவாக்க வேண்டும். படத்தை உருவாக்கும் பிரச்சாரங்கள் சேவை நிறுவனங்களுக்கு இன்றியமையாததுஇ ஏனெனில் படம் வாடிக்கையாளர் உணர்ந்த தரத்தை பாதிக்கிறது.

11.16 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1.சேவை வணிகத்தில் வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தலின் பங்கு என்ன?
2.விநியோகத்துடன் “சேவை வாக்குறுதிகளை எவ்வாறு பொருத்துகிறீர்கள்.
3.வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தலில் பல்வேறு - விளம்பர கருப்பொருள்கள் பற்றி விவாதிக்கவும்.

11.17 வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) என்பது வாடிக்கையாளர் வாழ்க்கைச் சுழற்சி முழுவதும் வாடிக்கையாளர் தொடர்புகள் மற்றும் தரவுகளை நிர்வகிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் நடைமுறைகள் , உத்திகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களின் கலவையாகும். வாடிக்கையாளர் சேவை உறவுகளை மேம்படுத்துதல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தக்கவைத்தல் மற்றும் விற்பனை வளர்ச்சிக்கு உதவுதல் ஆகியவை இலக்காகும். சிஆர்எம் அமைப்புகள் வாடிக்கையாளர் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கிடையேயான பல்வேறு சேனல்கள் அல்லது தொடர்பு புள்ளிகளில் வாடிக்கையாளர் தரவை தொகுக்கின்றன. இதில் நிறுவனத்தின் வலைத்தளம்இ தொலைபேசி, நேரடி அரட்டை, நேரடி அஞ்சல் சந்தைப்படுத்தல் பொருட்கள் மற்றும் சமூக வலைப்பின்னல்கள் ஆகியவை அடங்கும். வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட தகவல்கள்

கொள்முதல் வரலாறு, கொள்முதல் விருப்பங்கள் மற்றும் கவலைகள் பற்றிய விரிவான தகவல்களையும் வாடிக்கையாளர் எதிர்கொள்ளும் ஊழியர்களுக்கு ஊசுஆ அமைப்புகள் கொடுக்க முடியும்.

11.18 சிஆர்எம் நன்மைகள்

சிஆர்எம் அமைப்புகளின் பயன்பாடு சிறு வணிகங்கள் முதல் பெரிய நிறுவனங்கள் வரை உள்ள நிறுவனங்களுக்கு பயனளிக்கும்:

கடந்தகால கொள்முதல் மற்றும் தொடர்பு வரலாறு போன்ற வாடிக்கையாளர் தகவல்களை எளிதில் அணுகுவது வாடிக்கையாளர் ஆதரவு பிரதிநிதிகளுக்கு சிறந்த மற்றும் வேகமான வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்க உதவும்.

வாடிக்கையாளர் தரவைச் சேகரித்தல் மற்றும் அணுகுவது வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய போக்குகள் மற்றும் நுண்ணறிவுகளை அறிக்கை மற்றும் காட்சிப்படுத்தல் அம்சங்களின் மூலம் அடையாளம் காண உதவும்.

11.19 சிஆர்எம் கூறுகள்

மிக அடிப்படையான மட்டத்தில், சிஆர்எம் மென்பொருள் வாடிக்கையாளர் தகவலை ஒருங்கிணைத்து ஒற்றை சிஆர்எம் தரவுத்தளத்தில் ஆவணப்படுத்துகிறதுஇ இதனால் வணிக பயனர்கள் எளிதாக அணுகவும் நிர்வகிக்கவும் முடியும். காலப்போக்கில், சிஆர்எம் அமைப்புகளில் பல கூடுதல் செயல்பாடுகள் சேர்க்கப்பட்டு அவை மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

இந்த செயல்பாடுகளில் சில மின்னஞ்சல், தொலைபேசி, சமூக ஊடகங்கள் அல்லது பிற சேனல்கள் மூலம் பல்வேறு வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை பதிவு செய்தல் கணினி திறன்களைப் பொறுத்து, பணிகள் காலெண்டர்கள் மற்றும் விழிப்பூட்டல்கள் போன்ற பல்வேறு பணிப்பாய்வு ஆட்டோமேஷன் செயல்முறைகளை தானியங்குபடுத்துதல் மற்றும் கணினியில் பதிவு செய்யப்பட்ட தகவல்களின் அடிப்படையில் செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறனை கண்காணிக்கும் திறனை

மேலாளர்களுக்கு வழங்குகிறது சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன்: மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் திறன்களைக் கொண்ட சிஆர்எம் கருவிகள் முன்னணி தலைமுறைக்கான வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வெவ்வேறு புள்ளிகளில் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை மேம்படுத்த மீண்டும் மீண்டும் செய்யும் பணிகளை தானியக்கமாக்கலாம். உதாரணமாக, விற்பனை வாய்ப்புகள் அமைப்புக்குள் வரும்போது, அது தானாகவே மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் உள்ளடக்கத்தை அனுப்பலாம். .

விற்பனை விற்பனை ஆட்டோமேஷன்: விற்பனை படை ஆட்டோமேஷன் கருவிகள் வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளைக் கண்காணிக்கும் மற்றும் விற்பனைச் சுழற்சியின் சில வணிகச் செயல்பாடுகளை தானியக்கமாக்குகின்றன. தொடர்பு மைய ஆட்டோமேஷன். ஒரு

தொடர்பு மைய முகவரின் வேலையின் கடினமான அம்சங்களைக் குறைப்பதற்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது தொடர்பு மைய ஆட்டோமேஷனில் முன்பதிவு செய்யப்பட்ட ஆடியோ அடங்கும். இது வாடிக்கையாளர் சிக்கல் தீர்க்கும் மற்றும் தகவல் பரவலுக்கு உதவுகிறது. முகவரின் டெஸ்க்டாப் கருவிகளுடன் ஒருங்கிணைக்கும் பல்வேறு மென்பொருள் கருவிகள் வாடிக்கையாளர்களின் கோரிக்கைகளை அழைப்புகளின் நீளத்தைக் குறைக்கவும் வாடிக்கையாளர் சேவை செயல்முறைகளை எளிமைப்படுத்தவும் கையாள முடியும்.

புவி இருப்பிட தொழில்நுட்பம், அல்லது இடம் சார்ந்த சேவைகள். சில சிஆர்எம் அமைப்புகள் வாடிக்கையாளர்களின் இயற்பியல் இடங்களின் அடிப்படையில் புவியியல் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்கக்கூடிய தொழில்நுட்பத்தை உள்ளடக்கியது. சில சமயங்களில் பிரபலமான இடம் சார்ந்த ஜிபிஎஸ் (உலகளாவிய நிலைப்படுத்தல் அமைப்பு) பயன்பாடுகளுடன் ஒருங்கிணைக்கிறது. ஒரு இடத்தின் அடிப்படையில் விற்பனை வாய்ப்புகளைக் கண்டறிய புவி இருப்பிட தொழில்நுட்பம் நெட்வொர்க்கிங் அல்லது தொடர்பு மேலாண்மை கருவியாகவும் பயன்படுத்தப்படலாம்.

பணிப்பாய்வு ஆட்டோமேஷன். சிஆர்எம் அமைப்புகள் வணிகங்களுக்கு சுமாரான பணிச்சுமையை ஒழுங்குபடுத்துவதன் மூலம் செயல்முறைகளை மேம்படுத்த உதவுகின்றன. மேலும் பணியாளர்கள்

ஆக்கப்பூர்வமான மற்றும் உயர் மட்டப் பணிகளில் கவனம் செலுத்த உதவுகின்றன. முன்னணி மேலாண்மை. சிஆர்எம் மூலம் விற்பனை தடங்களை கண்காணிக்க முடியும்இ விற்பனை குழுக்கள் உள்ளீடுகளுக்கான தரவை ஒரே இடத்தில் உள்ளிடவும், கண்காணிக்கவும் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உதவுகிறது.

மனித வள மேலாண்மை. சிஆர்எம் அமைப்புகள் ஒரு நிறுவனத்திற்குள் தொடர்பு தகவல்இ செயல்திறன் விமர்சனங்கள் மற்றும் நன்மைகள் போன்ற பணியாளர் தகவலை கண்காணிக்க உதவுகின்றன. இது மனிதவளத் துறையை உள் பணியாளர்களை மிகவும் திறம்பட நிர்வகிக்க உதவுகிறது. பகுப்பாய்வு. CRM இல் உள்ள பகுப்பாய்வு பயனர் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் சிறந்த வாடிக்கையாளர் திருப்தி விகிதங்களை உருவாக்க உதவுகிறது மற்றும் இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க உதவுகிறது. செயற்கை நுண்ணறிவு. சேல்ஸ்ஃபோர்ஸ் ஐன்ஸ்டீன் போன்ற AI தொழில்நுட்பங்கள், CRM தளங்களில் மீண்டும் மீண்டும் செய்யும் பணிகளை தானியக்கமாக்க எதிர்கால வாடிக்கையாளர் நடத்தைகள் மற்றும் பலவற்றைக் கணிக்க வாடிக்கையாளர் வாங்கும் முறைகளை அடையாளம் காண கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளன.

. திட்ட மேலாண்மை. சில சிஆர்எம் அமைப்புகள் வாடிக்கையாளர்கள் திட்ட நோக்கங்கள், மூலோபாய சீரமைப்பு, செயல்முறைகள், இடர் மேலாண்மை மற்றும் முன்னேற்றம் போன்ற விவரங்களை கண்காணிக்க உதவும் அம்சங்களை உள்ளடக்கியது.

மற்ற மென்பொருளுடன் ஒருங்கிணைப்பு. பல சிஆர்எம் அமைப்புகள் அழைப்பு மையம் மற்றும் நிறுவன வள திட்டமிடல் (சிஆர்பி) அமைப்புகள் போன்ற பிற மென்பொருள்களுடன் ஒருங்கிணைக்க முடியும்.

11.20 சிஆர்எம் சவால்கள்

சிஆர்எம் தொழில்நுட்பத்தின் அனைத்து முன்னேற்றங்களுக்கும், முறையான மேலாண்மை இல்லாமல் ஒரு சிஆர்எம் அமைப்பு வாடிக்கையாளர் தகவல் சேமிக்கப்படும் ஒரு புகழ்பெற்ற தரவுத்தளத்தை

விட சற்று அதிகமாக இருக்கும். தரவுத் தொகுப்புகள் இணைக்கப்பட வேண்டும் விநியோகிக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட வேண்டும். இதனால் பயனர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான தகவல்களை எளிதாக அணுக முடியும்.

ஒரு டேஷ்போர்டு அல்லது இடைமுகத்தில் தங்கள் தரவுத் தொகுப்புகள் இணைக்கப்பட்டு ஒழுங்கமைக்கப்படாவிட்டால் வாடிக்கையாளரின் ஒரு பார்வையை அடைய நிறுவனங்கள் போராடலாம். கணினிகள் நகல் வாடிக்கையாளர் தரவு அல்லது காலாவதியான தகவல்களைக் கொண்டிருக்கும் போது சவால்களும் எழுகின்றன. தொலைபேசி அழைப்புகளின் போது நீண்ட காத்திருப்பு நேரம் தொழில்நுட்ப ஆதரவு வழக்குகளின் முறையற்ற கையாளுதல் மற்றும் இதர சிக்கல்களால் இந்த பிரச்சனைகள் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தில் சரிவை ஏற்படுத்தும். நிறுவனங்கள் தங்கள் தற்போதைய வாடிக்கையாளர் தரவை சுத்தம் செய்ய நேரத்தை செலவழிக்கும் போது CRM அமைப்புகள் சிறப்பாக செயல்படுகின்றன.

11.21 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. சிஆர்எம் பயன்படுத்துவதன் நன்மைகள் என்ன?
2. சிஆர்எம் பயன்படுத்துவதில் ஏதேனும் தீமைகள் உள்ளதா?
3. ஒரு நிறுவனம் ஏன் CRM ஐப் பயன்படுத்த வேண்டும்?

11.22 மேலும் படிக்க குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ”“, எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்’’, பியர்சன் கல்வி.
3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்’’, டாடா மெக்ரா ஹில்.

4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், "சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்'', அடிசன் வெஸ்லி.

5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் /பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், "சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்'', மெக்ரா ஹில்.

அலகு 12

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை (MARKETIGN MIX OF SELECTED SERVICES)

12.0 அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்பது ஒரு நிறுவனம் தனது பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பை சந்தையில் ஊக்குவிக்க பயன்படுத்தும் செயல்களின் அல்லது தந்திரோபாயங்களின் தொகுப்பைக் குறிக்கிறது. ஒரு வழக்கமான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்குகின்றன - விலை தயாரிப்பு பதவி உயர்வு மற்றும் இடம்

குறிப்பு

12.1 நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பிறகு நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்

சந்தைப்படுத்தல் முக்கியத்துவம் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை

(i) தனிப்பட்ட பராமரிப்பு நிறுவனங்களுக்கான சந்தைப்படுத்தல்

(ii) என்டர்டெயின்மெண்ட் சேவைகள்

(iii) கல்வி சேவைகள்

(iv) தொடர்பு சந்தைப்படுத்தல்

(v) மின்சார சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல்

12.2 தனிப்பட்ட பராமரிப்பு நிறுவனங்களுக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவை. (Personal care)

தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் என்பது சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதற்கான ஒரு நிர்வாக - சாதனமாக கருதப்படுகிறது இதனால் தரமான சேவைகள் பல்வேறு வகை பயனர்களுக்கு நியாயமான விலையில் கிடைக்கும். மார்க்கெட்டிங் கலவையின் பல்வேறு துணை கலவைகளை உருவாக்குவதற்கான ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முயற்சியாகும். இது மாறிவரும் வாழ்க்கை முறைகளுக்கு ஏற்ப நேர-மரியாதைக்குரிய சேவைகளை சாத்தியமாக்குகிறது. சந்தைப்படுத்தல் உள்ளீடுகளின் உகந்த வளர்ச்சியும் அவற்றின் உற்பத்தி பயன்பாடும் தனிப்பட்ட சேவைகளை ஊதியம் பெறுவதில் தனிப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது. தனிநபரின் ஆளுமைக்கு உடல் ஈர்ப்புகளைச் சேர்க்க உதவும் அனைத்து சேவைகளையும் அதன் வரம்பில் உள்ளடக்கியது. தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சேவைகளில் அழகு நிலையங்கள் முடிதிருத்தும் கடைகள் உலர் கிளீனர்கள் பல் மருத்துவர்கள் ஆடை தயாரித்தல் மற்றும் பழுதுபார்ப்பு காலணி தயாரித்தல் மற்றும் பழுதுபார்ப்பு ஆகியவை அடங்கும். இதனால் சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் பயனர்களின் அதிகரித்த எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் தனிப்பட்ட பராமரிப்பு

அமைப்புகளால் சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதை சாத்தியமாக்குகிறது மேலும் கூடுதலாக வாடிக்கையாளர்களை வென்று நீண்டகாலம் வைத்திருப்பதில் நிறுவனங்களும் வெற்றி பெறுகின்றன. தனிப்பட்ட சேவை சேவைகளின் வளர்ச்சி ஒரு கூட்டமைப்பு அல்லது சிண்டிகேட் அமைப்பதன் மூலம் இருக்கலாம் இதில் ஒரு குறிப்பிட்ட சேவை கிடைக்கக்கூடிய ஒரு சுயாதீனமான வழியில் கூட பல சேவைகள் கிளப் செய்யப்படுகின்றன அல்லது வழங்கப்படுகின்றன.

தயாரிப்பு கலவை

இயற்கையில் அதிக அளவு ஏற்ற இறக்கங்கள் காரணமாக தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சேவைகள் மற்றும் சேர்க்கை மற்றும் நீக்குதல் செயல்முறைகளை தன்மை சிக்கலாக்குகிறது இன்று நாம் அதிநவீன வாழ்க்கை முறையை ஒரு மாநில அடையாளமாகக் காண்கிறோம் மேலும் மக்கள் அதற்காக ஒரு வெறியை வளர்த்துக்கொண்டிருக்கிறார்கள். பல சுவை விருப்பத்தேர்வுகளைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களின் குழுவின் பல்வகைப்படுத்தல் தனிப்பட்ட கவனிப்பு நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு கண்டுபிடிப்பு செயல்முறையை நகர்த்துவதை அவசியமாக்குகிறது.

அரசாங்க பொருளாதார தாராளமயமாக்கல் கொள்கை அதிகரித்து வரும் போக்குவரத்து மற்றும் தகவல் தொடர்பு சேவைகள் பெருநிறுவனத் துறையின் ஆதிக்கம் மாறிவரும் வாழ்க்கை முறைகள் சில காரணிகள் பொறியியல் தனிப்பட்ட கவனிப்பு வளர்ச்சிக்கு ஒரு நல்ல அடித்தளம் தீமைகள். இது தனிப்பட்ட பராமரிப்பு நிறுவனங்கள் செயல்படுவதை அவசியமாக்குகிறது பல சேவைகளை - உள்ளடக்கிய ஒரு ஒலி சேவை கலவையை உருவாக்குவதற்கான தீவிர முயற்சிகள் தயாரிப்பு கலவையை போட்டியாக ஆக்குகிறது. மேலே தனிநபர் பராமரிப்பு நிறுவனங்கள் சேவைகளை புதுமையாக செய்ய வேண்டும் என்று குறிப்பிடுவது சரியானது அத்தகைய கண்டுபிடிப்பு பாரம்பரிய மற்றும் நவீன பாணியை எதிர்கொள்ளும். நவீன ஹேர் ஸ்டைல்களைச் சேர்க்க அவர்கள் பாரம்பரிய ஹேர் ஸ்டைல்களையும் - ஊக்குவிக்க வேண்டும். ஆடைகளின் மேற்கத்திய வடிவமைப்பை அறிமுகப்படுத்த வேண்டிய அவசியம் இருந்தால் அவர்கள் இந்திய பாரம்பரிய வடிவமைப்புகளையும்

ஊக்குவிக்க வேண்டும். இத்தகைய கலப்பு செயல்முறை சேவை கலவை கவர்ச்சிகரமான மற்றும் லாபகரமானதாக மாற்றும்.

புரமோஷன் மிக்ஸ்

நாம் நமது இருப்பை தக்கவைத்துக் கொண்டால் மட்டும் போதாது. நாம் செழித்து வளர அதிக தாக்கத்தை உருவாக்குகிறது. இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு உலகத்தரம் வாய்ந்த சேவைகளை வழங்குவதில் எங்கள் ஆர்வங்களை வெளிப்படுத்துவது அவசியமாகிறது. சேவைகளை புதுமையாக்கும் போது தனிப்பட்ட பராமரிப்பு நிறுவனங்கள் தரத்தில் கவனமாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் சேவைகளை ஊக்குவிக்கும் போது அவர்கள் படைப்பாற்றலுக்கு உரிய முக்கியத்துவம் வேண்டும். விளம்பரம்: மற்ற நிறுவனங்களைப் போலவே தனிநபர் பராமரிப்பு அமைப்புகளும் தங்கள் சேவைகளை வாய்ப்புகள் தெரிவிக்கப்படும் வகையில் விளம்பரப்படுத்த வேண்டும். படைப்பாற்றல் மிக முக்கியமான இடத்தை ஆக்கிரமித்துள்ள விளம்பரத்தை அவர்கள் பயன்படுத்த வேண்டும். விளம்பர வல்லுநர்கள் கோஷங்கள் செய்திகள் மற்றும் முறையீடுகள் இலக்கு வாய்ப்புகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் வல்லுநர்கள் பட்ஜெட் ஏற்பாடுகள் மற்றும் இறுதி அல் தடைகள் ஆகியவற்றின் முகத்தில் நிச்சயம் உத்தியோகபூர்வமாக பதவி உயர்வு பல்வேறு கூறுகளை கலக்கும் பொறுப்பை ஏற்கிறார்கள். விளம்பரத்தின் அதிர்வெண் பட்ஜெட் ஏற்பாடுகளால் பாதிக்கப்படும். செயல்பாட்டின் முக்கிய விஷயம் இலக்கு பார்வையாளர்களை சரியான பாணியில் தெரிவிக்கவும் உணரவும் மற்றும் சமாதானப்படுத்தவும் ஆகும்

விளம்பரம் (Publicity): இந்த விளம்பரக் கலவை தனிநபர் பராமரிப்பு நிறுவனங்களுக்கு ஏற்றதாகக் காணப்படுகிறது ஏனெனில் அவர்கள் விளம்பரப்படுத்த எதுவும் முதலீடு செய்யத் தேவையில்லை செய்தித் தகவல்களுக்கு கண்கவர் இடத்தை வழங்குவதன் மூலம் ஊடக மக்களுடன் நல்லுறவை வளர்ப்பதே அவர்களுக்குத் தேவை. தனிப்பட்ட பராமரிப்பு நிறுவனங்களின் சேவைகளை வெற்றிகரமாக விளம்பரப்படுத்தும். உறவை வளர்க்கும் போது. மார்க்கெட்டிங் வல்லுநர்கள் மதிய உணவு இரவு உணவு மற்றும் சிறிய பரிசுகளை ஊடக மக்களுக்கு அல்லது கருத்துக்கு வழங்க வேண்டும்.

விற்பனை ஊக்குவிப்பு(Sales promotioṅ): நிறுவனங்களுக்கு சேவை செய்யும் ஊழியர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவைகளைப் பயன்படுத்தும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு புதுமையான ஊக்கத்தொகை வழங்கப்படும் தனிநபர் பராமரிப்பு நிறுவனங்களுக்கு கூட விற்பனை விளம்பரத்தின் கருவி காணப்படுகிறது. சேவைகளின் பயன்பாடு. போட்டியின் பெருகிவரும் தீவிரம் மற்றும் நிறுவனத்தின் தற்போதைய சந்தை பங்கு விற்பனை ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகளின் அதிர்வெண் மற்றும் கால அளவை தீர்மானிக்கிறது ஒரு சிறிய நிறுவனம் கூட ஒரு சிறிய பரிசை வழங்க முடியும் குறிப்பாக பழக்கமான பயனர்களுக்கு. ஊக்கத்தொகையை வழங்கும் போது தனிப்பட்ட கவனிப்பு அமைப்புகள் தனித்துவத்தை ஒரு முக்கிய அம்சமாக மனதில் வைத்திருப்பது பொருத்தமானது. பரிசுகள் நினைவக மதிப்பைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் மேலும் தேவையை அதிகரிக்க மற்றும் இலக்கைத் தொட சலுகை சேவைகளுக்கு ஆதரவாக அவர்கள் சிந்திக்க வேண்டும்

தனிப்பட்ட விற்பனை முன்னணி தனிநபர் பராமரிப்பு நிறுவனங்கள் பதவி உயர்வு மற்றும் பல்வேறு சேவைகளை வழங்குவதற்கான பட்ஜெட்டுகளாகும். விற்பனையாளர்களின் சேவைகளை அவர்கள் பயன்படுத்த வேண்டும். விற்பனை மக்கள் கட்டளை பகுதியில் உள்ள தார் வாய்ப்புகளை தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். தனிப்பட்ட அமைப்புகள் ஒரு பயிற்சித் திட்டத்தை உருவாக்க வேண்டும் என்பதை நாம் மறுக்க முடியாது

விலை கலவை: சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் இந்த பரிமாணம் தனிப்பட்ட பராமரிப்பு நிறுவனங்களால் வழங்கப்படும் சேவைகளுக்கான கட்டணங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது. தனிநபர் பராமரிப்பு சேவைகளுக்கான விலை நிர்ணயம் முக்கியத்துவமாகிறது ஏனெனில் சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனங்களின் வணிக சாத்தியமானது ஊதிய விலை கட்டமைப்பை சார்ந்துள்ளது. பெருநகரங்களில் பயனர்கள் அதிக செலவு செய்யும் திறனைக் கொண்டுள்ளனர் எனவே அதிக விலை அமைப்பு கூட ஏற்றுக்கொள்ளப்படலாம். பெரிய தொழில்துறை நகரம் மற்றும் நகரங்களும் அதே வகையின் கீழ் வருகின்றன. ஆனால் இதுவரை சிறு நகரங்களைப் பொறுத்தவரை அதே மூலோபாயத்தை ஏற்க முடியாது. கிராமப்புற பிரிவுக்கு இன்னும் குறிப்பிட்டதாக இருக்க

சிறப்பு சேவைகள் மற்றும் ஒரு சிறப்பு விலை அமைப்பு தேவை எனவே தனிநபர் பராமரிப்பு நிறுவனங்கள் இருப்பிட புள்ளிகள் பகுதியின் பொருளாதாரத்தை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

இடம் கலவை:

இடங்களை எளிதில் அணுகலாம் மற்றும் தேவையான உள்கட்டமைப்பு வசதிகள் கிடைக்க வேண்டும். பெரும்பாலான தனிநபர் பராமரிப்பு சேவைகள் இப்போது எலக்ட்ரானிக்ஸை அடிப்படையாகக் கொண்டவை அங்கு தொழில்நுட்பங்கள் பங்களிப்புப் பாத்திரத்தை வகிக்கின்றன இது அவசியமான உள்கட்டமைப்பு வசதிகள் இருப்பிடத்தின் இடங்களில் கிடைப்பது அவசியமாகிறது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட இடங்கள் எளிதில் அணுகக்கூடியவை பாதுகாப்பானவை சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்தவை மற்றும் தேவையான உள்கட்டமைப்பு வசதிகள் தடையின்றி மையங்களில் கிடைக்கின்றன என்பதை தனிப்பட்ட பராமரிப்பு நிறுவனங்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும். மேற்கூறியவற்றின் பார்வையில் இலக்கு பயனர்களுக்கு வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட சேவைகளை வழங்குவதற்கு உதவியாக இருக்கும் இடத்தை தனிப்பட்ட பராமரிப்பு நிறுவனங்கள் நிர்வகிக்க வேண்டும் என்று குறிப்பிடுவது சரியானது. மேலே குறிப்பிட்டுள்ள பரிசீலனைகள் நிறுவனங்களை நிர்வகிக்கும் நிபுணர்களின் நெருக்கமான கவனத்தை ஈர்க்கின்றன.

மக்கள் மிக்ஸ்

தனிநபர் பராமரிப்பு நிறுவனங்களில் கூட மனித வள மேலாண்மை குறிப்பிடத்தக்க பங்கை வகிக்கிறது. பல திறமையான மற்றும் திறமையற்ற பயிற்சி பெற்ற மற்றும் கையேடு தொழில்நுட்பம் சார்ந்த சேவைகளை வழங்குகின்றன என்ற உண்மையை நாங்கள் நன்கு அறிவோம். மையங்களை நிர்வகிக்கும் வல்லுநர்கள் இரண்டு முக்கியமான கருதுகோள்களுக்கு உரிய வெயிட்டேஜ் வழங்குவதை இது குறிப்பிடத்தக்கதாக ஆக்குகிறது முதலில் ஊழியர்கள் சேவைகளை வழங்குவதாகக் கருதப்படும் உலகத் தரம் மற்றும் இரண்டாவதாக அவர்கள் வழங்கும் சேவைகளின் தரத்திற்கு ஏற்ற ஊக்கத்தொகையைப் பெறுகிறார்கள். அவர்கள் செயல்திறன்நோக்குநிலை மற்றும் பணியாளர்-

நோக்குநிலை ஆகியவற்றின் நியாயமான கலவையை சாத்தியமாக்க வேண்டும்.

12.3 சுருக்கம்

தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சேவைகளில் சந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகளைப் பயன்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. சேவைகளை வழங்குவதில் நிபுணர்கள் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு மேலாண்மை செயல்முறையாக நாங்கள் காண்கிறோம். அழகு நிலையங்கள் முடி அலங்காரம் உடல் ஆரோக்கியம் பல் பராமரிப்பு போன்றவை வழங்கும் சேவைகள் போன்றவை. தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சேவைகளின் பயனர்கள்: பயனர்கள் பல்வேறு பிரிவுகளில் வணிக நிர்வாகிகள் சினிடிவி தியேட்டர் கலைஞர்கள் மாடல்கள் விளம்பர வல்லுநர்கள் உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு சுற்றுலா பயணிகள் வணிக நிறுவனங்களின் முன் வரிசை ஊழியர்கள் இறுதி வாடிக்கையாளர்கள் மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கவர்கள். கிளை அலுவலகங்களின் உதவியுடன் சேவைகளை வழங்கும் முன்னணி தனிநபர் பராமரிப்பு நிறுவனங்கள் வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட சேவைகள் உங்களுக்கு சென்றடையும் விதத்தில் பணியாளர்களை சரியான முறையில் நிர்வகிக்க வேண்டும்.

12.4 என்டர்டெயின்மென்ட் சேவைகள் (Entertainment Services) அறிமுகம்

பொழுதுபோக்கிற்கான தூண்டுதல் ஒரு இயற்கை நிகழ்வு ஆகும்நவீன யுகத்தில் பலதரப்பட்ட பிரச்சனைகளுடன் பொறியியலாளர்கள் ஏகபோகத் தன்மையை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு அடித்தளத்தை உருவாக்குகிறார்கள். நுகர்வோர் நம் வாழ்க்கை முறையை மாற்றியதிலிருந்து அதிக செலவு செய்வதற்காக பிஸியான அட்டவணையைத் தவிர வேறு வழியில்லை. இந்த ஹேக்ரவுண்டிற்கு எதிராக பொழுதுபோக்கு வசதிகளுக்கு ஆதரவாக வக்காலத்து வாங்குகிறோம் இதனால் ஒரு வேலை செய்ய அதிக சம்பாதிக்க மற்றும் ஒரு வசதியான வாழ்க்கையை வாழ வசதிகள் மற்றும் வசதிகளைப்

பெற ஒரு புத்துயிர் பெறுகிறோம். விருப்பத்தேர்வுகள் விருப்பங்கள் மற்றும் வெறுப்புகள் வாழ்க்கை முறைகளில் வளர்ந்து வரும் போக்குகள் விருப்பமான வருமானத்தில் நேர்மறையான போக்குகளால் பாதிக்கப்படுகின்றன. பொருளாதாரத்தின் சீரமைப்பு ∴பேஷன் மற்றும் நாகரிகத்தின் சர்வதேசமயமாக்கலுக்கான வழிகளை உருவாக்குகிறது. தகவல்தொடர்பு தொழில்நுட்பங்களின் வளர்ச்சியில் உள்ள நுட்பம் பொழுதுபோக்கு வசதிகளின் வளர்ச்சிக்கு வழிகளை வகுக்கிறது. புதிய குளிரூட்டப்பட்ட பட அரண்மனைகள் திறந்தவெளி திரையரங்குகள் டிஸ்கோ மற்றும் நாடக மையங்கள் இசை மையங்கள் புதிய தொலைக்காட்சி சேனல்கள் திறப்பது மக்களை மகிழ்விக்கிறது. பெருநிறுவனத் துறையின் அதிகரித்துவரும் நகரமயமாக்கல் மற்றும் ஆதிக்கம் ஒரு மேம்பாட்டு செயல்முறைகள் வணிக நிலைமைகளை பொழுதுபோக்கு வசதிகளின் விரிவாக்கம் மற்றும் விரிவாக்கத்திற்கு உகந்ததாக ஆக்குகின்றன. பல வளர்ந்து வரும் விளம்பர தொழில் முனைவோர் இவற்றின் வளர்ச்சியில் தங்கள் நலன்களை வெளிப்படுத்துகின்றனர். பொழுதுபோக்கு சேவைகளை நிறுவுவதற்கும் மேம்படுத்துவதற்கும் அவர்கள் கணிசமாக முதலீடு செய்வதால் அவர்கள் லாபத்தை மதிப்பிடுவதும் அதே நேரத்தில் மக்களுக்கு மலிவு விலையில் சேவைகளை வழங்குவதும் அவசியம். இதற்கு உலகத்தரம் வாய்ந்த தொழில்முறை திறமை தேவை.

பொழுதுபோக்கு சந்தைப்படுத்தல்-ஒரு தொடர்பு சட்டகம்

பொழுதுபோக்கு சந்தைப்படுத்தல் மூலம் கவனம் சந்தைப்படுத்தல் பயன்பாட்டில் உள்ளது. பொழுதுபோக்கு சேவைகளில் கொள்கைகள் நமது கவனத்தை ஈர்க்கிறது. பொழுதுபோக்கிற்கு உதவும் சேவைகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்குதல் பயனர்கள் திருப்தி மற்றும் நன்மைக்காக சேவைகளின் தரத்தை மேம்படுத்துவதில் நிறுவனங்கள் கவனம் செலுத்துகிறார்கள். இது சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிர்வாக செயல்முறையாகும். நிறுவன இலக்குகளை அடைவதில் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் வெற்றி பெறுகின்றன. உகந்த உள்ளீடுகள் செய்வதால் செயல்முறைகள் இலாபத்தை உருவாக்குவதற்கான வழிகளை உருவாக்குகின்றன. சாத்தியமான செயல்பாட்டு பொருளாதாரத்தை உருவாக்குவதன் மூலம்

சேவைகள் செலவு குறைந்தவை. இது திட்டமிடப்பட்டதாகும். உலகத் தரம் வாய்ந்த தொழில் வல்லுநர்கள் தேவைப்படும் வணிகத்தை ஒழுங்கமைக்க முயற்சிசெய்கின்றார்கள் பொழுதுபோக்கு சந்தைப்படுத்தல் மாற்றத்தை நிறைவேற்ற ஒரு உற்பத்தி அணுகுமுறையை நாடுகிறார்கள். பயனர்களின் எதிர்பார்ப்புகள். பிரிவு முடிவுகளின் அடிப்படையில் பயனர்களின் நடத்தை விவரங்கள் தயாரித்தல். ஆக்கபூர்வமான சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் ஒரு முக்கியமான செயல்பாட்டுப் பொறுப்பாகும் நன்கு வளர்ந்த மற்றும் தொழில்நுட்பம் சார்ந்த தகவல் தேவைப்படும் தொழில் வல்லுநர்கள் பொழுதுபோக்கு சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான உண்மைகள் : பொழுதுபோக்கு சந்தைப்படுத்தல் ஒரு நிர்வாக செயல்முறை. பொழுதுபோக்கு அமைப்புகள் என்பதால் இது ஒரு சமூக செயல்முறையாகும் வெகுஜன விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் சமூக நலன்களைப் பாதுகாக்க வேண்டும் . இது வணிகத்தை நிர்வகிக்க ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முயற்சி. இது வளரும் சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்களுக்கு உதவும் ஒரு சாதனம் சாத்தியமான தரமான மார்க்கெட்டிங் வெளியீடுகளை உருவாக்கும் இது வாடிக்கையாளர் திருப்தி பொறியியல் செயல்முறை.

பகுத்தறிவு நுழைவு சந்தைப்படுத்தல்

பொழுதுபோக்கு சேவைகளில் அதை நியாயப்படுத்த ஆதரவாக பல புள்ளிகள் உள்ளன அவையாவன:

1.பயனர்களுக்கு திருப்தி:

சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளின் பயன்பாடு பொழுதுபோக்கு சேவைகள் பயனர்களை திருப்திப்படுத்த உதவுகிறது ஏனெனில் பொழுதுபோக்கு மாறிவரும் தேவைகளையும் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்வதற்காக ஆர்கனைசேஷன் சேவைகளை வழங்குகிறது மற்றும் பயனர்களின் எதிர்பார்ப்புகளின் அளவு அதிகரிக்கும். சந்தையை பிரிப்பதன் மூலம் நிறுவனங்களுக்கு முன்னுரிமைகளை அடையாளம் காணவும் வடிவமைக்கவும் ஒரு வாய்ப்பு கிடைக்கிறது பயனர்களின் ரசனைக்கு ஏற்ப பொழுதுபோக்கு கலவை. இது இலாபங்களுக்கு உதவுகிறது பயனர்களை வெல்வதிலும் நீண்ட காலம் வைத்திருப்பதிலும் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

2. இலாபம் ஈட்டுதல்:

பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்தல் லாபத்தில் வெற்றி பெற்றதால் நியாயமானது. சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகள் செலவு செயல்திறனுடன் கூடுதலாக வணிகத்தை அதிகரிக்க உதவுகின்றன லாபம் ஈட்டுவதற்கான வழிகளை உருவாக்கும் .ஒரு உகந்த வளர்ச்சி சந்தைப்படுத்தல் உள்ளீடுகள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும்.

3. சமூக நலன்களுக்கு அடிபணிதல்:

மார்க்கெட்டிங் சார்பை மறுக்க முடியாது தொழில் வல்லுநர்கள் சமூக நலன்களைப் பாதுகாக்க முடியும். பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்கள் மக்கள் தொகை கட்டுப்பாடு மருந்து விளம்பரம் தொடர்பான சமூக விளம்பரங்களை ஊக்குவிக்கின்றன சொல்லாடல் காடு வளர்ப்பு சுற்றுச்சூழல் மாசுபாடு புகை பிடித்தல் எய்ட்ஸ் ஊட்டச்சத்து விழிப்புணர்வு என்பது சில வழிகளில் சமுதாயத்திற்கு உதவுவதைக் குறிப்பிடுவதாகும்.

4. சாத்தியமான செலவு செயல்திறனை உருவாக்குதல்:

அதையும் குறிப்பிடுவது சரியானது சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளின் பயன்பாடு சாத்தியமான செலவு-செயல்திறனை ஏற்படுத்துகிறது விலைக் கொள்கை மார்க்கெட்டிங் வளங்களின் கழிவுகளை பகுத்தறிவு செய்வதில் தீர்க்கமான பங்கு வகிக்கிறது.

மார்க்கெட்டிங் மிக்ஸின் வடிவம்

மார்க்கெட்டிங் வல்லுநர்கள் ஒரு சரியான சந்தை கலவையை உருவாக்கும் பொறுப்பை ஏற்கிறார்கள். பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்களுக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவை அதனால் தரமான பொழுதுபோக்கு பயனர்களுக்கு என்டேர்டைன்மெண்ட் சேவையை கிடைக்கச் செய்கிறது. என்டேர்டைன்மெண்ட் சேவை தொடர்பான தயாரிப்பு கலவை விளம்பரம் கலவை விலைக் கலவை இடக் கலவை மற்றும் மக்கள் கலப்பு காண்போம்.

தயாரிப்பு கலவை

பொழுதுபோக்கு சேவைகளில் தயாரிப்புகள் என்பது பார்வையாளர்களுக்கான பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகளாகும். பொழுதுபோக்கு அமைப்புகள் வெவ்வேறு சேவைகளை வழங்குகின்றன பல்வேறு வகை பயனர்களுக்கான சேவைகளின் வகைகள். நிறுவனங்களின் பல்வேறு பிரிவுகள் பட அரண்மனைகள் திறந்தவெளி தியேட்டர்கள், டிவி, சேனல்கள், டிஸ்கோ அரங்குகள், பப்கள் நாடக மையங்கள், நடன மையங்கள், தியேட்டர் நிறுவனங்கள் மற்றும் பொழுதுபோக்கு மையங்கள் வேறுபட்டவை

மையங்களுக்கு வர வேண்டிய பயனர்களை மகிழ்விக்க சில நிறுவனங்கள் பொதுத் துறையின் கீழ் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன அதேசமயம் அதிக எண்ணிக்கையில் நிறுவனங்கள் தனியார் துறையின் கீழ் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன. அனைத்து பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்கள் ஆரோக்கியமான பொழுதுபோக்கு பொருட்களை வழங்க வேண்டும். ஒரு புறம் பார்வையாளர்களைப் புதுப்பிக்கும்போது மறுபுறம் கல்வியையும் உணர்வையும் தருகிறது. அவை சரியான கண்ணோட்டத்தில் சுவை-வக்கிரம் கலாச்சார சாத்தியங்கள் படையெடுப்பு கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. இது இயற்கையான முறையில் சேவையில் நம் கவனத்தை ஈர்க்கிறது. பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்களின் கலவை அல்லது சேவை விவரம். அதை நாம் மறுக்க முடியாது.

இது ஜெனரில் உள்ள பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளுக்கு அவசியமாகிறது அவர்களின் பொழுதுபோக்கு கலவையை சமூக செயல்முறையாக வடிவமைக்கிறது. உருமாற்றம் சரியான திசையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. அவர்கள் முக்கிய சேவைகளை வளப்படுத்த வேண்டும். திரைப்பட தயாரிப்பாளர்கள் நகரை உற்பத்தி செய்கிறார்கள். அதாவது டிவி சீரியல்களைத் தயாரிக்கும் டிவி சேனல்கள் தியேட்டர் நிறுவனங்கள் ஸ்டோ விளையாடுகின்றன நாடக நிறுவனங்கள் நாடகக் கதைகள் மற்றும் மற்றவர்கள் பொழுதுபோக்கு ஆரோக்கியமான பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகளுக்கு உரிய வெயிட்டேஜ் ஒதுக்க வேண்டும். அவர்களில் சேவை சுயவிவரம் அவர்கள் சமூக ரீதியாக வெவ்வேறு பண்புகளை கலக்க வேண்டும்.விழிப்புணர்வு சாத்தியமானது தகவல் மற்றும் உணர்தல் பணிகள் வெற்றிகரமாக மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. முழுக்க முழுக்க ஆரோக்கியமான நகைச்சுவை உருப்படிகள்

உகந்ததாக கலக்கப்பட்டு எரியும் சமூக தேசிய பிரச்சனைக்கு ஒரு முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகிறது மற்றும் இதுபோன்ற கலாச்சார மதிப்புகளைச் செய்யும் போது மதிப்பிழக்கக் கூடாது. இந்தப் பின்னணியில்தான் அமைக்க வேண்டும்.

சட்டரீதியான அமைப்புகள் தங்கள் நடத்தையை ஒழுங்குபடுத்துகின்றன ஆனால் அதைக் குறிப்பிடுவது ஆச்சரியமாக இருக்கிறது பெயரிலும் தரமான பொழுதுபோக்கு பற்றிய புதிய கருத்தை அவர்கள் உணர்ந்திருக்கிறார்கள்.கலை கருத்து சுதந்திரம் அல்லது. தாமதமாக அவர்கள் அனைவரும் நடிப்பதையும் விளையாடுவதையும் காண்கிறோம் உற்பத்தி பரிமாற்றம் ஒளிபரப்பு. இது தடம் புரண்டு காணப்படுவதால் அவை ஏமாற்றக்கூடியவை. இது பாலியல் வன்முறை அல்லது பலவற்றை ஊக்குவிப்பதாகக் காணப்படுகிறது. ஆடைகள் மற்றும் ஒப்பனை அவர்கள் உடைகள் ஒரு ∴பேஷன் ஆகின்றன அவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் கருப்பொருள்கள் ஒரு பாடமாக மாறும். மேற்கூறிய உண்மைகள் எதிர்மறையான முன்னேற்றங்கள் எது என்பதை தெளிவுபடுத்துகின்றன. அடைப்பு அமைப்புகள். பார்வையாளர்கள் என்பதால் அவர்கள் அடிக்கடி வாதிடுகின்றனர். உயிரினங்களுக்கு சில பலவீனங்கள் உள்ளன அதில் உடலுறவுக்கான ஆசை மிகவும் இயல்பானது. அதனால் விளைவுகள் மற்றும் தாக்கங்களைப் பொருட்படுத்தாமல நம் மனம் கண்கள் அதைப் பார்க்கும் வாய்ப்பைப் பெற்றால் அதற்காகவே சில வழக்குகள் உள்ளன. அவர்கள் கலை கருத்து சுதந்திரம் பற்றி பேசுவதை காண்கிறோம். சந்தேகத்திற்குஇடமின்றி அவர்களில் பெரும்பாலோருக்கு இவற்றின் உண்மையான அர்த்தம் தெரியாது

பண்டைய மற்றும் நவீனங்களின் நியாயமான கலவையாக தயாரிப்பு கலவை தேவைப்படுகிறது கலாச்சாரம் சந்தேகமில்லை ஆனால் நவீன கலாச்சாரத்தில் நாம் இப்படி நினைக்கக்கூடாது. திறந்த பாலினத்தை ஊக்குவிக்க சுதந்திரம் வேண்டும். பொதுவாக பொழுதுபோக்கு அமைப்புகள் குறிப்பாக டிவி சேனல்கள் இந்திய கலாச்சாரத்திற்கு உரிய வெயிட்டேஜை ஒதுக்க வேண்டும். தயாரிப்பு கலவையை உருவாக்கும் போதுஅவர்கள் உரியதை ஒதுக்குவதும் பொருத்தமானது. புறச் - சேவைகளுக்கான வெயிட்டேஜ் மற்ற சேவைகளை நெருக்கமாக உருவாக்குவது போன்ற வசதிக்காக உலகத்

தர ஏற்பாடுகளைச் செய்கின்றன. பார்வையாளர்களுக்கான கோட்டைகள் அதை ஒரு ஈர்ப்பு புள்ளியாக ஆக்குகின்றன.

மேற்கூறியவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு உள்ளீட்டின் தயாரிப்பு கலவையைக் குறிப்பிடுவது சரியானது. களங்க அமைப்புக்கள் உலகத் தரம் வாய்ந்ததாக இருக்கும் வகையில் போட்டித்தன்மையுடன் செய்யப்பட வேண்டும். சேவைகள் லாபகரமான சந்தையைப் பெறுகின்றன. நாங்கள் பொழுதுபோக்கை எதிர்க்கவில்லை ஆனால் அவர்கள் பொழுதுபோக்கு பற்றிய சரியான கருத்தை உணர வேண்டும். அவர்கள் பொறுப்பை ஏற்கிறார்கள். மக்களை மகிழ்விக்கும் திறன் எனவே அவர்கள் தற்போது மகிழ்விக்க வேண்டும். ஒருபுறம் அவற்றை புதுப்பிக்கும் பொருட்கள் மறுபுறம் நேர்மறையான ஒன்றைக் கற்றுக்கொள்ள அவர்களுக்கு ஒரு வாய்ப்பு. நிச்சயமாக அவர்களுக்கு வேண்டும். இலாபத்தை உருவாக்குவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் அதிக விற்பனையான சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். சமூகம் பதின்ம வயதினரை தவறாக வழிநடத்துகிறது பாலியல் மற்றும் வன்முறையை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் அழைப்பு மற்றும் வரவேற்பு இந்திய கலாச்சாரத்தின் மீது படையெடுக்கும் மதிப்புகள் வந்து சமூகத்தை சிதைக்கின்றன புத்துணர்ச்சியூட்டும் பின்னணியில்தான் பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளுக்குத் தேவை. பார்வையாளர்கள் மற்றும் அவர்களின் திறன்களை வளர்க்க உதவ வேண்டும்.

விளம்பர கலவை

மற்ற அமைப்புகளைப் போலவே பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளும் தேவை இலாபங்களின் தலைமுறைக்கு ஒரு வலுவான அடித்தளத்தை உருவாக்கும் ஒரு வலுவான அடித்தளத்தை வடிவமைக்க பயனுள்ள விளம்பர நடவடிக்கைகளுக்கு ஆதரவாக. நிச்சயமாக அவர்களுக்கு தரம் தேவை. பயனர்களை திருப்திப்படுத்த பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகள் மற்றும் இதற்கு சூத்திரம் தேவை. ஒரு ஒலி சேவை கலவை. இந்த சூழலில் பயனர்கள் அல்லது சாதகர்கள் என்பது பொருத்தமானது. சேவைகளின் தரத்தைப் பற்றி அறிந்து கொள்வது அவசியமாகிறது

பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்கள் விளம்பர நடவடிக்கைகளில் படைப்பாற்றலை சாத்தியமாக்குகின்றன. இந்த பின்னணியில் அவர்கள் வெவ்வேறு ஓம் பயன்படுத்த வேண்டும். ஊக்குவிப்பு கலவையின்

சூழ்நிலைகள் அவர்களுக்கு கணிசமாக உதவும். பயனர்களை உணர்தல் மற்றும் உணர்தல். விளம்பரத்தின் பல்வேறு கூறுகள் விளம்பரம் விற்பனை ஊக்குவிப்பு விளம்பரம் தனிப்பட்ட விற்பனை வாய்மொழி பதவி உயர்வு மற்றும் டெலிமார்க்கெட்டிங் மாற்றத்தை திறம்பட செய்ய வேண்டும்.

பழக்கமான பயனர்களுக்கான வாய்ப்புகள்:

விளம்பரம்: ஊக்கமளிக்கும் தகவல்தொடர்புக்கான ஒரு சிறந்த வடிவமாக விளம்பரம். வெகுஜன விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது. பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளின் கிட்டத்தட்ட அனைத்து வகைகளும் விளம்பரம் செய்ய வேண்டும். உலகத் தரம் வாய்ந்த விளம்பரங்களைக் கொண்ட விளம்பர நிபுணர்களின் ஆதரவு. விளம்பரச் செய்திகள் மற்றும் கருப்பொருள்களில் செயல்திறன் ஈர்க்கப்படுவது அவசியம் என உணரப்படுகிறது. படைப்பாற்றல் மீது கவனம். எதிர்பார்ப்புகளின் அளவை நாம் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். சேவையை உருவாக்க மற்றும் புதுமைப்படுத்த உதவும் வாய்ப்புகள் ஆகும். சுயவிவரம் சந்தைப்படுத்தல் வல்லுநர்கள் ஒரு நல்ல தயாரிப்பு சுயவிவரத்தை உருவாக்க வேண்டும். இதில் பல்வேறு வகையான பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகள் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன. கூடுதலாக பயனர்களை ஊக்குவிக்க அவர்கள் ஒரு தொகுப்பை வடிவமைக்க வேண்டும். இது சாத்தியமில்லை. அனைத்து பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளும் விளம்பரங்களுக்கு ஒரு சுயாதீன பிரிவை வைத்திருக்க வேண்டும் விளம்பர செய்ய அவர்களுக்கு உதவும் விளம்பர வல்லுநர்கள் ஞானிகள் மற்றும் கருப்பொருள்கள் ஆக்கபூர்வமானவை. அச்சு ஊடகம் கிட்டத்தட்ட அனைத்துக்கும் ஏற்றதாக இருக்கும். பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்களின் இன்று நாம் அதிநவீனமாகிவிட்டது. அச்சிடும் தொழில்நுட்பம் மற்றும் தரமான அச்சுப் பொருட்கள் விளம்பரத்திற்கு ஈர்க்கும். தீர்ப்பு கூடுதலாக செலவு பொருளாதாரம் ஒரு கூடுதல் நன்மையாகும். கடினமாக இருக்கும் பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்களின் பார்வையுடன் ஒளிபரப்பு ஊடகம் மூலம் பெரிய பட்ஜெட் வைத்திருக்கிறார்கள் என்வே அவர்களால் முடியும். தொலைதொடர்பு ஊடகம். செயல்திறனின் அதிக தீவிரத்தை நாம் காண்கிறோம் என்பதில் சந்தேகமில்லை. ஒளிபரப்பு ஊடகத்தில

பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளும் விளம்பரப்படுத்தலாம். ஒளிபரப்பு ஊடகம் மூலம். ஒரு வாகனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது அவர்கள் வரவு செலவுத் திட்ட ஏற்பாடுகள் மற்றும் நிதிநிலைக்கு உரிய வெயிட்டேஜை ஒதுக்குகிறார்கள்.

விளம்பரம்

பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளுடன் நல்லுறவை வளர்ப்பது வசதியானது. ஊடக மக்கள். அவர்கள் நல்லுறவை வளர்ப்பதில் வெற்றி பெற்றால் மற்றும் ஊடக மக்கள் பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகளின் தரத்தில் செல்வாக்கு செலுத்தப்பட்டது கண்ணைக் கவரும் ஒரு செய்தியாகக் கவரேஜ் செய்வது அவர்களின் வணிகத்தை உருவாக்காமல் கூட ஊக்குவிக்கும். கணிசமான முதலீடு. மார்க்கெட்டிங் நிபுணர்கள் மதிய உணவை ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும்இஇரவு விருந்துகள் அல்லது ஒன்றுகூடல் நிகழ்வுகள் இதில் ஊடக மக்கள் கருத்து முன்னணி மற்றும் பிரபல கலைஞர்கள் அழைக்கப்பட உள்ளனர். அவர்கள் ஈர்ப்பதில் வெற்றி பெற்றால் ஊடகம் விளம்பரம் சாத்தியமாகும் இது பொழுதுபோக்குக்கு உதவும் வணிகத்தை கணிசமாக ஊக்குவிக்கும்.

விற்பனை ஊக்குவிப்பு

வியாபாரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான விற்பனை மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகள் பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளும் சிந்திக்க வேண்டும். . ஒரு தற்காலிக ஊக்கத்தொகை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பயன்படுத்துபவர்கள் விற்பனையை அதிகரிக்க உதவுகிறார்கள். இந்த சூழலில் விற்பனை விளம்பரத்தின் புதுமையான கருவிகளுக்கு வக்காலத்து வாங்குகிறோம். சலுகை சேவைகள் பரிசுகளை வழங்குதல் நியாயமான மற்றும் முன்னாள் ஏற்பாடு பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளால் பணியமர்த்தல் குறிப்பாக விற்பனை நபர்களுக்காக ஊக்கத்திற்கு ஆதரவாகவும் நினைக்கலாம். பழக்கமான பயனர்களுக்கு சலுகை சேவைகளை வழங்குதல் அமைப்பு போட்டிகள் கூப்பன்களின் விநியோகம் சிறிய பரிசுகளை வழங்குதல் உதவியாக இருக்கும். வியாபாரத்தை பெருக்குவதற்கு அதிக சாதகமாக இருக்கும் என்பதை நாம் மறுக்க முடியாது,

தனிப்பட்ட விற்பனை

விளம்பர கலவையின் இந்த கூறுகளை பொழுதுபோக்கு நிறுவனங்களை ஊக்குவிப்பதில் கருவி உருவாக்கும் பணி உதவி மற்றும் ஒத்துழைப்புடன் உந்துதல் வெற்றிகரமாக முன்னெடுக்கப்படலாம். விற்பனை பணியாளர்கள். விற்பனை பணியாளர்களின் சாதுர்யம் திறன் மற்றும் திறமை இங்கு அதிகரிக்கிறது. மன பங்கு. இது பொழுதுபோக்கு அமைப்புகளுக்கு அவசியமாகிறது விற்பனையாளர்களை நியமித்தல் பயிற்சி மற்றும் இழப்பீடு வழங்கும்போது கவனமாக இருங்கள். அவர்கள் மீண்டும் இருந்தால் ஈர்க்கும் மற்றும் செல்வாக்கு செலுத்துவதற்கான திறன்களைக் கொண்ட குரூட் பணியாளர்கள் அவர்களுக்கு சரியாக பயிற்சி அளிக்கவும் பயனர்களின் நடத்தை விவரங்களை மாற்றுவதன் முகம் மற்றும் அவர்களுக்கு போதுமான ஊதியம் வணிகத்தை மேம்படுத்துவதற்கான அவர்களின் முயற்சிகளைப் பொறுத்து விற்பனை பொழுதுபோக்கு வணிகத்தில் கணிசமான பங்களிப்பை வழங்கலாம். அமைப்புகள் முகவர்கள் வியாபாரிகள் தரகர்கள் விற்பனை பணியாளர்கள் கணிசமாக உதவுகிறார்கள். வியாபாரத்தை ஊக்குவித்தல். அவர்கள் அதிக தகவல் தொடர்பு திறன் ஈர்ப்பு வேண்டும் அல்லது அழகான உடலமைப்பு அர்ப்பணிப்பு மற்றும் தொழிலுக்கு அர்ப்பணிப்பு பொழுதுபோக்கின் வணிக வரைபடத்திற்கு நேரடியாக பங்களிக்கும் அமைப்புகள் ஆகும்.

வாய்மொழி ஊக்குவிப்பு

நீங்கள் நன்றாக சேவை செய்தால் உங்கள் பொருட்களின் தரம் இருந்தால் அல்லது சேவைகள் உலகத்தரம் வாய்ந்தவை உங்கள் சேவை விவரம் திருப்தி அடைவதில் வெற்றி பெற்றால் பயனர்கள் வியாபாரத்தை ஊக்குவிக்கும் உங்கள் பணி அற்புதமாக எளிமைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. பார்வையாளர்கள் பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகளின் தரத்தில் திருப்தி அடைகிறார்கள். அவர்களின் நேர்மறை அல்லது எதிர்மறை உணர்வுகளை அவர்களின் நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களிடம் தெரிவிக்கவும். என்றால் அவர்கள் உங்கள் சேவைகளில் திருப்தி அடைகிறார்கள் அவர்கள் உங்களுக்கு ஆதரவாக வாதிடுகிறார்கள் நேர்மறையான கருத்து வணிகத்தை ஊக்குவிக்க உதவுகிறது. ஏனென்றால் அவர்கள் அனைவரும் விரும்புகிறார்கள்.

விளம்பர கலவையின் திட்டத்தின் தரம் உயர்ந்ததாக இருந்தால் இந்த கூறு நேர்மறையான பாத்திரத்தை வகிப்பதை காண்கிறோம்.

டெலிமார்க்கெட்டிங்:

விளம்பர கலவையின் பிற கூறுகளுக்கு கூடுதலாக டெலிமார்க்கெட்டிங் விளம்பரத்தின் ஒரு முக்கிய அங்கமாக வளர்ந்து வருகிறது. உடன் அதிநவீன தகவல்தொடர்பு தொழில்நுட்பங்களின் வளர்ச்சிநாம் போதுமான அளவைக் காண்கிறோம். தொலைபேசிகள் மற்றும் தொலைக்காட்சிகள் மூலம் விளம்பரப்படுத்துவதற்காக. இந்த பரிமாணம் ஒரு உயர் காம் கொண்ட ஒரு வெற்றிகரமான டெலிமார்க்கெட்டரின் ஈடுபாடு தேவைப்படுகிறது

12.5 சுருக்கம்

அதிநவீன தகவல்தொடர்பு தொழில்நுட்பங்களின் வளர்ச்சியுடன் பொழுதுபோக்கு சேவைகளுக்கான புதிய காட்சிகளைத் திறக்கிறோம். பொழுதுபோக்கு சேவைகளுக்கான மார் கேட்டிங் கலவை வெவ்வேறு துணை கலவைகளின் கலவையில் கவனம் செலுத்துகிறது. தயாரிப்பு கலவையைப் பார்க்கும்போது வல்லுநர்கள் முக்கிய மற்றும் புற சேவைகளை உகந்ததாக கலக்க வேண்டும். சேவைகளின் கலவையானது பயனர்களை மகிழ்விப்பதாகும் ஆனால் அதே நேரத்தில் அது நமது கலாச்சாரத்தின் மீது படையெடுப்பை ஏற்படுத்தாது. பொழுதுபோக்கிற்காக ஒரு திட்டத்தை உருவாக்கும் போது சேவை உருவாக்கும் நிறுவனங்கள் ஆரோக்கியமான பொழுதுபோக்கிற்கு உரிய வெயிட்டேஜை ஒதுக்குகின்றன அவை கல்வி மற்றும் தகவலறிந்ததாகவும் இருக்க வேண்டும். விளம்பரக் கலவை வழியாக செல்லும் போது விளம்பரத்தின் பல்வேறு கூறுகள் பயனுள்ள முறையில் பயன்படுத்தப்படுவது பொருத்தமானது. விளம்பர பட்ஜெட் பகுத்தறிவு செய்யப்பட வேண்டும் இது உற்பத்தி செய்யாத செலவுகளை கட்டுப்படுத்த வேண்டும். தொழில்முறை விளம்பர நடவடிக்கைகளில் படைப்பாற்றலைக் கொண்டுவர வேண்டும் இதனால் பயனர்களுக்கு பயனுள்ள வகையில் தகவல் உணர்வு மற்றும் வற்புறுத்தப்படுகிறது. விலை நிர்ணயம் முடிவுகளை எடுக்கும்போது பொழுதுபோக்கு

நிறுவனங்கள் சமூகத்தின் குறைந்த வருமானம் கொண்ட குழுவிற்கு கூட ஒரு வாய்ப்பை வழங்கும் ஒரு கட்டமைப்பை ஏற்க வேண்டும். மற்றொரு சப்மிக்ஸ் என்பது இடக் கலவையாகும் இது சேவைகள்- வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட சேவைகள் மற்றும் வழங்கப்பட்ட சேவைகளுக்கு இடையேயான இடைவெளியைக் கட்டுப்படுத்தும் குறிக்கோளுடன் சேவைகளை செயலாக்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. கூடுதலாக இது பொழுதுபோக்கு சேவைகளுக்கான இருப்பிடப் புள்ளிகளையும் ஆய்வு செய்கிறது. கலவை மனித வளங்களின் தரத்தில் நம் கவனத்தை ஈர்க்கிறது.

12.6 கல்வி சேவைகள்

அறிமுகம்

கல்வியறிவு கல்விக்கு வழி வகுக்கிறது இது அறிவின் வளர்ச்சிக்கான ஒரு சிறந்த அடித்தளத்தை உருவாக்குகிறது. அறிவை வளர்ப்பதில் நாம் வெற்றி பெற்றால். தொழில்முறை சிறப்பை வளர்ப்பதில் வெற்றியை மறுக்க முடியாது. தொழில்முறை சிறப்பை வளர்த்துக் கொள்வதில் நாங்கள் வெற்றி பெற்றால்நுகர்வோர் சமுதாயத்தின் நலன்களுக்கு இடையேயான நிறுவனங்களுக்கு இடையேயான கீழ்ப்படிதலை நிர்வகிப்பதில் நிபுணத்துவம் அல்லது லாப நோக்கமற்ற நிறுவனங்களுக்கு உதவும். பள்ளிகள் பொதுவாக மாநில அரசுகளால் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன மற்றும் கல்வியறிவு விகிதத்தில் கணிசமாக பங்களிப்பு செய்கின்றனகுழந்தைகளுக்கு தொடக்கக் கல்வியை வழங்கும் பொறுப்பை ஏற்கின்றன. கூடுதலாக தனியார் பள்ளிகள் மற்றும் பிற முறையான மற்றும் முறைசாரா நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையும் குழந்தைகளுக்கு ஆரம்பக் கல்வியை வழங்குவதற்கான செயல்பாட்டில் உள்ளது. வயது வந்தோர் கல்வியறிவை அகற்ற வயது வந்தோர் கல்வி மையங்களையும் நாங்கள் காண்கிறோம். தொடக்கக் கல்வியை ஊக்குவிக்க பலமுனை முயற்சிகள் இருந்தபோதிலும் வரையறுக்கப்பட்ட இலக்குகளுக்கு இந்த கற்றல் மையங்களின் பங்களிப்பை நாம் அனைவரும் நன்கு அறிவோம். கொள்கை முடிவுகளில் புதுமை தேவை இதில் ஆசிரியர்கள் மற்றும் பெற்றோர்கள் இருவரும்

மேல்நோக்கி பொறுப்பேற்கிறார்கள். நகரும் இடைவெளி விகிதம். ஆசிரியர்கள் படிப்பறிவு பெற்ற பெரியவர்களுக்கு ஊக்கமளிக்க வேண்டும்எனவேகுறைந்தபட்ச சாத்தியமான முதலீடுகளுடன் கல்வியறிவுத் திட்டத்தை சந்தைப்படுத்துவது காலத்தின் தேவையாகும் மேல்நிலைப் பள்ளிகள் கல்லூரிகள் நிறுவனங்கள்பல்கலைக்கழகங்கள் கல்வி மற்றும் அறிவை வளர்க்கும் பொறுப்பை ஏற்கின்றன.. கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள் மீண்டும் தடையாக உள்ளன. தேவைகள் மற்றும் தேவை மற்றும் விநியோக நிலையில் உள்ள இடைவெளிகளுக்கு இடையே ஒரு தொடர்பை காணவில்லைஇதனால் வேலையின்மைபதற்றம்சமூக பதற்றம் மற்றும் பலவற்றை உருவாக்குகிறது. மிகச் சிலவற்றைத் தவிரகிட்டத்தட்ட அனைத்து கல்வி நிறுவனங்களும் குறைந்து காணப்படுகின்றன. உள்ளீடுகளின் செலவுகள் அதிகரித்திருப்பதாலும்வெளியிலிருந்து உள் நிதி ஆதாரங்களை திரட்டுவது பெயரளவிலிருந்தும் நிதித் தடை ஒரு பெரிய தடையாக உள்ளது.

வயது வந்தோருக்கான மார்க்கெட்டிங் மிக்ஸ்

தயாரிப்பு கலவை

சந்தேகமில்லாமல்''எழுத்தறிவு'' என்ற வார்த்தை எழுத்துக்களின் அறிவை மையமாகக் கொண்டுள்ளது சமூகம் மற்றும் பொருளாதாரத்தின் மாறிவரும் தேவைகளை கருத்தில் கொண்டு செயல்பட வெண்டும். இந்த விஷயத்தைப் பற்றி நமக்கு சரியான புரிதல் இல்லையென்றால்சேவை கலவையை சரியான முறையில் வடிவமைக்க முடியாது.

விளம்பர கலவை

இங்கு பங்கேற்கும் ஏஜென்சிகள் பயனர்களுக்கு தகவல் தெரிவிக்கும் மற்றும் ஊக்குவிக்கும் பொறுப்பை ஏற்கின்றன (வயது வந்தோர் படிப்பறிவற்றவர்கள் விகிதம் கணிசமாக அதிகரித்துள்ளது. கிராமப்புறங்களில் ஏஜென்சிகள் மிகவும் குறிப்பிட்டதாக இருக்க வேண்டும்ஏனெனில் அவர்கள் ஆர்வம் காண்பிக்காததால் எழுத்தறிவு திட்டத்தை ஊக்குவிப்பது கடினம். தனியார் தொலைக்காட்சி சேனல்கள் இங்கே ஒரு சிறந்த பாத்திரத்தை வகிக்க வேண்டும். விளம்பர முடிவுகளுக்கு இங்கே தீவிர சிகிச்சை தேவை. விளம்பர வணிகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள தொழில் வல்லுநர்கள்கல்வியறிவுத் திட்டங்களை மிகவும்

உணர்திறன் மிக்கதாக மாற்ற வேண்டும். கோஷங்கள்செய்திகள்மேல்முறையீடுகள் இருந்தால்விளம்பரத் திட்டங்களை மிகவும் பயனுள்ளதாக்க முடியும். தொழில்முறை விளம்பர தளவமைப்புகள்கோஷங்களை எழுதுதல்தொலைக்காட்சித் தொடர்கள் அல்லது வானொலி நாடகங்களைத் தயாரித்தல் ஆகியவை முன்கூட்டியே இலக்கு தெரிவு பற்றிய ஆழமான யோசனையைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். பங்கேற்கும் ஏஜென்சிகள்நிறுவனங்கள் நிறுவனங்கள் தங்கள் திட்டங்களை விளம்பரப்படுத்த ஊடகங்களுடனான உறவை வளர்ப்பதற்கு ஆதரவளிக்கின்றன. அத்தகைய வகை உரிமம் மூளை கழுவும் செயல்முறையை செயல்படுத்தும். கூடுதலாகஇது கல்வியறிவுத் திட்டங்களை செலவு குறைந்ததாக ஆக்கும்.

இடம் கலவை

திட்டங்கள் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள் கூட புதுமையானவைஒரு சிறிய இடைவெளி அல்லது சேவைகளை விநியோகிப்பதில் தவறு அல்லது நேர்மறை எதிர்மறையாக மாறலாம். ஏறக்குறைய அனைத்து நிலைகளிலும் வயது வந்தோருக்கான கல்வியறிவாளர்களுக்கான கல்வி சேவைகளை வழங்குவதில் இது தீவிர கவனம் தேவை. வயது வந்த பெண்கள் கல்வியறிவற்றவர்களுக்கு இன்னும் குறிப்பிட்டதாக இருக்கநிதிக்கு இடையில் குறைந்தபட்ச இடைவெளி உள்ள ஒரு சேனலை நாம் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும். நிறுவனங்கள் மற்றும் இறுதி பயனர்கள்

இது ஒரு சிறப்பு பிரிவு மற்றும் அதற்காக எங்களுக்கு ஒரு சிறப்பு மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல் தேவை. பெரும்பாலான கிராமங்களில்கூச்சம் மற்றும் அவர்களின் குடும்ப பாரம்பரியம் காரணமாக கிராமப்புற பெண்கள் வெளியே வருவதை விரும்புவதில்லைஇது ஒரு பெரிய தடையாக உள்ளது. இந்த நோக்கத்திற்காக சிறப்பு காட்சிப்படுத்தல் திட்டம் பற்றி நாங்கள் பதவி உயர்வு மூலம் பேசினோம். எங்கள் முன் வரிசை பணியாளர்களுக்கு நடத்தை பற்றிய ஒரு உண்மையான ஆய்வு தேவைஇதனால் அவர்கள் உளவியல் இலக்கு வாய்ப்புகளைப் புரிந்துகொண்டு அவர்களை ஊக்குவிக்க முயற்சிக்கிறார்கள்..

விலை கலவை உள் மூலங்களிலிருந்து நிதி திரட்டுவதற்கு குறைந்தபட்ச நிதி ஆதாரங்கள் காண்கிறோம்எனவே மானியங்கள் மற்றும் தொண்டு மற்றும் நன்கொடைகளை சேகரிப்பதன் மூலம் நிதி செயல்முறை வலுப்படுத்தப்படும். பெயரளவு கட்டணம் வசூலிப்பதற்கான சில வாய்ப்புகளை காண்கிறோம்ஆனால் செயல்முறையை செயல்படுத்த இலவச சேவைகளை வேண்டும். கி.பி 2035 க்குள் மொத்த எழுத்தறிவு இலக்கை எட்டுவதற்கு இது உதவும். இந்த சமூக தீமையை ஒழிக்க அதிக முயற்சிகள் தேவைமாறிவரும் சமூக-பொருளாதார நிலைமைகள் கொந்தளிப்பான சூழல் மற்றும் துரிதப்படுத்தப்பட்ட வளர்ச்சி செயல்முறைகள் மற்றும் சமூக-பொருளாதார மாற்ற செயல்பாட்டில் இயந்திரங்களின் கருவிகளை அதிகரிக்கும் பிரச்சனைகள்நமக்கு ஒரு புதிய கொள்கைபுதிய உத்திபுதிய பார்வை மற்றும் ஒரு புதிய அணுகுமுறை. சமூக-பொருளாதார மொழியில் சமீபத்திய முன்னேற்றங்களைக் கருத்தில் கொண்டு எழுத்தறிவு சந்தைப்படுத்தலில் நமக்கு புதுமை தேவை.

எலிமென்டரி கல்விக்கான மார்க்கெட்டிங் மிக்ஸ்

தொடக்கக் கல்வி முறை ஒட்டுமொத்த எழுத்தறிவு விகிதத்தில் பங்களித்து வருவதால் சந்தைப்படுத்தல் தொடக்கக் கல்வியை தலைமை சந்தைப்படுத்தல் கல்வியறிவின் கீழ் காண்கிறோம். இடைநிலைக் கல்வியில் தொடக்கக் கல்வியின் முக்கிய பிரச்சனை. பல பெற்றோர்கள் தங்கள் குழந்தைகளை ஊக்கப்படுத்துவதில்லைமேலும் அவர்களை ஊக்குவிப்பதில் தோல்வியடைகிறார்கள்இதன் விளைவாக தரமான வெளியீடுகளை வளர்ப்பதற்கான முயற்சிகள் மோசமான தக்கவைப்பு விகிதத்தை பாதிக்கிறது. அவர் முதன்மை மற்றும் மேல்நிலை நிலைகள் என்று குறிப்பிடுவது தவறல்ல பாடத்திட்டத்தில் ஒரு கட்டமைப்பு மாற்றம் தேவை. முறையான முறைசாரா அமைப்புகளின் நியாயமான ஒத்திசைவை சாத்தியமாக்குவது காலத்தின் தேவையாகும்குறிப்பாக நமது வருங்கால தலைமுறையினரின் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்காக கிராமப்புறங்களில் மிகவும் குறிப்பிட்டதாக இருக்க வேண்டும் என்ற உண்மையை மறுக்க முடியாதுஅரசு பள்ளிகள் அனைத்தும் கிட்டத்தட்ட குறைந்துவிட்ட நிலையில் உள்ளன . மாணவர்களுக்கு இடமோ அல்லது

அர்ப்பணிப்புள்ள ஆசிரியரோ இல்லை. தக்கவைப்பு விகிதம் மேம்படுத்தப்பட வேண்டும்

தயாரிப்பு கலவை

உளவியல் காரணிகளால் மாணவர்கள் எதிர்மறை பண்புகளை மிக விரைவாகப் பெறுகிறார்கள்தொடக்கக் கல்வியின் கட்டத்தில் இந்த கூறுகளைப் பற்றிய அறிவு அவர்களுக்கு கிடைக்கவில்லை என்றால் இவற்றைப் புகுத்துவது மிகவும் கடினம். பிந்தைய கட்டத்தில் உள்ள பண்புகள். தாமதமாகஒரு பாதகமான நிலையை காண்கிறோம். ஒரு நல்ல எண்ணிக்கையிலான பெற்றோர்கள் இந்த குணாதிசயங்களை தங்கள் ஆளுமையின் வளர்ச்சிக்கு அவசியமாக உணரவில்லை. அவர்கள் தங்கள் குழந்தைகளுடன்இளம் வயதினர் டிவி சீரியல்கள். வன்முறைகள் நிறைந்த திரைப்படங்கள் மற்றும் படுக்கையறை காட்சிகளைப் பார்க்கிறார்கள்

விளம்பர கலவை

விளம்பர நடவடிக்கைகளை வலுப்படுத்த வேண்டும். இதற்கு ஊடக மக்களுடன் நல்லுறவு வளர வேண்டும். அரசு நிறுவனங்கள் அல்லது தனியார் நிறுவனங்கள் அல்லது முகமைகள் அதற்கு வழி வகுக்க வேண்டும். அவர்கள் கருத்தரங்குகள்மாநாடுகள் மற்றும் பயிலரங்குகளை ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும்ஊடகவியலாளர்களை ஒரு வெளிப்பாட்டிற்கு அழைக்க வேண்டும்.

விலை கலவை

கட்டணத்தை நிர்ணயிக்கும் போதுகல்விக்கான செலவுகளை கணக்கிடுவது நேர்மையாக செய்யப்பட வேண்டும். கணக்கீட்டு செயல்முறை லாபத்திற்கான வழிகளை ஏற்படுத்தக்கூடாது. தவிரதனியார் பள்ளிகள் ஒரு மேம்பாட்டு நிதியை உருவாக்குவதற்கான ஏற்பாடுகளைச் செய்ய வேண்டும் மற்றும் சமீபத்திய முன்னேற்றங்களுக்கு மத்தியில் அத்தியாவசியமாகக் காணப்படும் அளவு அல்லது தர மேம்பாடுகளுக்காக இந்த நிதிக்கு வருடாந்திர உபரி ஒதுக்கீடு ஒதுக்கப்பட வேண்டும். கல்வித் தரத்தை மேம்படுத்துவதே நோக்கமாகும்

இடம் கலவை பயனர்களுக்கு சேவைகளை வழங்கும்போதுமுன் வரிசை பணியாளர்கள் தாக்கத்தை உருவாக்கும் பாத்திரத்தை வகிக்கின்றனர். பயிற்றுவிக்கும் பணியாளர்களின் பங்களிப்பில் எங்கள் முக்கியத்துவம் இங்கே. பெரும்பான்மையான தனியார் பள்ளிகளில சுரண்டல் வழக்குகளை காண்கிறோம் என்று குறிப்பிடுவது சரியானது. ஆசிரியர்கள் மோசமான சம்பளம் பெறுகிறார்கள் மற்றும் அவர்கள் போலி பில்களில் தங்கள் கையொப்பங்களை வைக்க வேண்டும். சேவையை பயனுள்ளதாக்குவதற்குஇ சேவைகளின் பயனர்களின் நலன்களை உருவாக்கும் முயற்சியை ஆசிரியர்களின் கருவித்திறனை அதிகரிப்பது பொருத்தமானது. இருவரும் செயல்பட்டு ஒருவருக்கொருவர் ஒத்துழைக்காவிட்டால் சேவைகள் விரும்பிய வழியைப் பயன்படுத்திஇ குறிப்பிட்ட நேரத்திற்குள் இலக்கை அடைய முடியாது.

12.7 சுருக்கம்

இடைநிலைக் கல்வியின் கட்டத்தில் தொழிற்கல்வி படிப்புகளை வலுப்படுத்துகிறோம் என்ற கருத்துடன் உயர்கல்வி தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும் குறிப்பாக சிறந்த மற்றும் மிகச்சிறந்த மாணவர்களுக்கு. இந்த நிலை அறிவின் வளர்ச்சிக்கு நிறைய பங்களிக்கிறது என்பதால் அது பொருத்தமானது. பாடத்திட்டத்தை வடிவமைக்கும் போது மிகவும் கவனமாக இருக்கிறோம். தகவல்தொடர்பு செயல்பாட்டில அறிவியல் வளர்ச்சியில் நாங்கள் கவனம் செலுத்துகிறோம் ஏனெனில் இது குறைந்த கடன் நேரங்களை உட்கொள்ள உதவுகிறது. கல்வி வசதிகளை ஊக்குவிக்கும் சூழலில பட்ஜெட் இல்லாமலும்கூடஇ வாய்வழி தகவல் தொடர்பு மிகவும் பயனுள்ளதாகக் காணப்படுவதால் தனிப்பட்ட விளம்பரத்தை வலுப்படுத்துவதற்கு ஆதரவாக ஆலோசனை வழங்கியுள்ளோம். கூடுதலாக அரசு மற்றும் தனியார் கல்லூரிகள் நிறுவனங்கள் மற்றும் பல்கலைக்கழகங்களுக்கான விளம்பரம் மற்றும் விளம்பர நடவடிக்கைகளை நியாயப்படுத்துகிறோம். கட்டணக் கட்டமைப்பைப் பொறுத்தவரைஇ ஏழை மற்றும் பலவீனமான மாணவர்களுக்கும் கூட வசதிகளை கிடைக்கச் செய்யும் வகையில் தரமான மேம்பாடுகளைத் தொடங்க உதவும் பகுத்தறிவு கட்டண கட்டமைப்பில் கவனம் செலுத்துகிறோம். சேவைகளை விநியோகிக்கும்

போது அரசு கல்லூரிகள் நிறுவனங்கள் மற்றும் பல்கலைக்கழகங்களில் உள்ளஇடைவெளியைக் குறைப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறோம் அமைப்பில் தரமான மேம்பாடுகளைத் தொடங்குவதற்கான இலக்கு உள்ளது இதனால் தயாரிப்புகள் மிகவும் போட்டித்தன்மை வாய்ந்தவை மற்றும் சமூக-பொருளாதார மாற்ற செயல்முறைகளுக்கு நிறைய பங்களிக்கின்றன. வக்கீல் பாடத்திட்டத்தை வளப்படுத்த ஆதரவாக உள்ளது. அரசு மற்றும் தனியார் கல்லூரிகள் மற்றும் நிறுவனங்கள் மற்றும் பல்கலைக்கழகங்கள் விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரப்படுத்த வேண்டும் ஆனால் அந்த நோக்கத்திற்காக ஒரு சிறந்த பட்ஜெட் இருக்க வேண்டும். அடிப்படையில் கல்வி நிறுவனங்கள் இலாபம் ஈட்டும் நிறுவனமாக செயல்படக்கூடாது என்ற உண்மையை நாம் மதிக்க வேண்டும். இந்த சூழலில் ஏழை மற்றும் திறமையான மாணவர்கள் கூட கல்வியைப் பெற அனுமதிக்கும் கட்டணகட்டமைப்பிற்கான ஒரு மூலோபாயத் திட்டம் வேண்டும்.

12.8 தொடர்பு சந்தைப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகள் நிறுவனம் அல்லது ஒரு வணிக தனிநபர் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விளம்பர செய்திகளை தெரிவிக்க பயன்படுத்தும் நுட்பங்கள். சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்பு நிபுணர்கள் பல்வேறு வகையான தூண்டுதல் தகவல்தொடர்புகளை வடிவமைத்து இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு அனுப்புகிறார்கள். தகவல்தொடர்பு சேவை வழங்குநர்கள் தொலைதொடர்பு ஊடகம் பொழுதுபோக்கு பயன்பாடுகள் மற்றும் பிற தகவல் தொடர்பான சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனங்கள் ஆகும். இணைய சேவை வழங்குநர்கள் கேபிள் நிறுவனங்கள் மொபைல் கேரியர்கள் தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்பு ஆபரேட்டர்கள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈர்க்க பல்வேறு கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இருப்பினும் எந்த கருவியைப் பயன்படுத்துவது என்பது உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் புவியியல் இருப்பிடம் உங்கள் தயாரிப்புகளின் புகழ் போன்ற பல்வேறு காரணிகளைப் பொறுத்தது.

துண்டு பிரசுரங்கள்

- மின்னஞ்சல்கள்
- விளம்பரங்கள்
- இணையதளங்கள்

விற்பனை விளம்பரங்கள் மற்றும் பிரச்சாரம்

- கண்காட்சிகள்
- பதனிப்பட்ட விற்பனை
- செய்தி வெளியீடு

சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளின் ஒரே நோக்கம் ஊக்கமளிக்கும் தகவல் மற்றும் நேர்மறையான செய்திகளால் விற்பனையின் அளவை அதிகரிப்பதாகும். மார்க்கெட்டிங் தொடர்பு பொருட்கள்.ஃ.சேவைகள் பற்றிய ஊக்கமளிக்கும் செய்திகள் மூலம் புதிய உண்மைகளை வழங்குகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு கலவை

பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு கலவை என்பது தனிப்பட்ட விற்பனை நேரடி மறுமொழி சந்தைப்படுத்தல் விற்பனை ஊக்குவிப்பு ஊடக விளம்பரம் மற்றும் மக்கள் தொடர்பு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய ஒரு ஒருங்கிணைந்த சொல். இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான மூலோபாய நடவடிக்கைகளுடன் தொடர்புடைய கருவிகள் இவை.

விற்பனை உயர்வு

பல்வேறு ஆன்லைன் மற்றும் ஆஃப்லைன் கடைகளைப் பயன்படுத்தி விற்பனை ஊக்குவிப்பு குறுகிய கால விற்பனையை அதிகரிக்க தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் வரையறுக்கப்பட்ட நேர ஒப்பந்தங்கள் அல்லது விளம்பரங்களை உருவாக்குகிறது. இதில் விற்பனை கூப்பன்கள் போட்டிகள் இலவசங்கள் பரிசுகள் மற்றும் தயாரிப்பு மாதிரிகள் ஆகியவை அடங்கும். விற்பனை விளம்பரத்தை நடத்தும்போது செலவு மற்றும் விற்பனையின் அளவை கருத்தில் கொள்வது அவசியம்.

விற்பனை ஊக்குவிப்பு மாதிரிகள்:

நிகழ்ச்சிகள் விளையாட்டு போட்டி லாட்டரிகள் கூப்பன்கள் போன்றவை பரிசுகள் மாதிரி கண்காட்சி வர்த்தக நிகழ்ச்சிகள் சலுகைகள் குறைந்த வட்டி நிதி தள்ளுபடிகள் பொழுதுபோக்கு

தனிப்பட்ட விற்பனை

தனிப்பட்ட விற்பனையானது ஒரு நபர் மூலம் விற்பது (பொதுவாக நேருக்கு நேர் அமைப்பில்). இதில் விற்பனையாளர்கள் பிரதிநிதிகள் பிராண்ட் தூதர்கள் அல்லது செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களும் அடங்குவர். அவர்களின் அனுபவம் நிபுணத்துவ அறிவு மற்றும் தகவல்தொடர்பு திறன்களைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்கவோ அல்லது முயற்சி செய்யவோ தகவல் அளித்து ஊக்குவிப்பதே அவர்களின் நோக்கம்.

தனிப்பட்ட விற்பனை மாதிரிகள்: விற்பனை கூட்டங்கள் விற்பனை விளக்கக்காட்சிகள் ஊக்கத் திட்டங்கள் கண்காட்சி வர்த்தக நிகழ்ச்சிகள் சலுகைகள் சிற்றேடு அஞ்சல் முதலியன. டிஜிட்டல் ஷாப்பிங் டிவி ஷாப்பிங்

விளம்பரம் (Advertisement)

விளம்பரம் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பயன்படுத்துபவர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு வழிமுறையாகும். விளம்பரங்கள் அவற்றை அனுப்புபவர்களால் பணம் செலுத்தப்படும் செய்திகள் மற்றும் அவற்றைப் பெறும் நபர்களுக்குத் தெரிவிக்க அல்லது செல்வாக்கு செலுத்த நோக்கம் கொண்டவை

விளம்பரம் மாதிரிகள்:

அச்சு ஊடகம்

மின்னணு மீடியா மோஷன் படங்கள்

சிற்றேடுகள் சிறு புத்தகங்கள் பத்திரிக்கைகள் போன்றவை:

விளம்பர பலகைகள் காட்சிகள் போன்றவை.

சின்னங்கள் சின்னங்கள் போன்றவை.

ஆடியோ

மக்கள் தொடர்பு

பொது உறவுகள் ஊடகங்களையும் அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களையும் கவரும் பிராண்ட் செய்திகளை கதைகளாக மாற்றுகிறது. செய்தித்தாள்கள் ஊடகவியலாளர்கள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய நிறுவனங்களுடன் கூட்டாண்மை மூலம் ஒரு நிறுவனத்தின் நேர்மறையான பார்வையை உருவாக்குவதற்கான செய்திகள் உத்திகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களை இது அதிகரிக்கிறது. ஆனால் எல்லாவற்றையும் மூலம் பகிர்ந்து கொள்ள முடியாது, யோசனை என்னவென்றால் ஒரு பயனுள்ள பிஆர் வியூகமாக உருவாக்கப்படலாம் என்று அவர்கள் நினைக்கும் கதைகளைப் பிரிக்க வேண்டும். எனவே பொதுவாக “விற்பனை” என்று கருதப்படும் எதுவும் இல்லை ஒரு சிறந்த பிரச்சாரம் ஒரு பொது நலன் தற்போதைய நிகழ்வு அல்லது போக்கு ஒரு தயாரிப்பு சேவை அல்லது பிராண்டுடன் இணைக்கப்படலாம்.

மக்கள் தொடர்பு மாதிரிகள்:

- பேச்சு
- பத்திரிகை வெளியீடு கருத்தரங்குகள்
- தொண்டு நன்கொடைகள் பரப்புரை
- ஸ்பான்சர்ஷிப்கள்
- வெளியீடுகள் கம்பெனி பத்திரிகை போன்றவை.
- சமூக உறவுகள்
- நிகழ்வுகள்

12.9 மின்சார சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல் மிக்ஸ்

மின்சக்தி நிறுவனத்திற்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்குவது என்பது சந்தைப்படுத்தல் உள்ளீடுகளின் உகந்த வளர்ச்சியை உருவாக்கும் வகையில் பல்வேறு உட்பிரிவுகளின் நியாயமான கலவை தேவைப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் வல்லுநர்கள் ஒரு கலவையை உருவாக்கும் பொறுப்பை வகிக்கிறார்கள் இது மின் நிறுவனங்களுக்கு இலாபத்தை உருவாக்குகிறது அதே நேரத்தில் சேவைகளைப் பயன்படுத்தும் பல்வேறு வகை பயனர்களுக்கு உயர் மட்ட திருப்தியைக் கொடுக்கும்.

தயாரிப்பு கலவை

சேவைகளின் தரத்தில் நம் கவனத்தை ஈர்க்கும் தயாரிப்பு கலவைதான் முதல் முக்கியமான துணை கலவை. செட் தீமைகளை விநியோகிக்கும் பொறுப்பான நிறுவனங்கள் தரத்தின் உணர்வை வடிவமைக்க வேண்டும். அவர்கள் மின்சாரத்தை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களின் சேவைகளைப் பெற வேண்டும்.. வழக்கமான மற்றும் போன்ற தலைமுறைக்கான பல்வேறு ஆதாரங்கள் உள்ளன நிலக்கரி பெட்ரோலியம் இயற்கை எரிவாயு, உயிர் எரிவாயு, காற்று, சூரியன், நீர் அல்லது பலவற்றை உள்ளடக்கிய பாரம்பரியமற்றது. வளங்கள் கிடைப்பது ஒரு முக்கியமான கருத்தாகும் இது தலைமுறை செயல்முறையை பாதிக்கிறது ஒரு நல்ல தயாரிப்பு கலவையை மின் நிறுவனங்கள் உருவாக்கு வேண்டும். வழக்கமான மற்றும் மரபுசாரா ஆதாரங்களின் நியாயமான கலவை புதுப்பிக்கவும் சாத்தியமான மற்றும் புதுப்பிக்க முடியாத ஆதாரங்களுக்கு நிபுணர்கள் மற்றும் கொள்கையின் சரியான கவனம் தேவை தயாரிப்பாளர்கள். போர்டு ரூம்களுக்கு அணுகுமுறை மாற்றம் தேவை மற்றும் கொள்கை திட்டமிடுபவர்கள் வரவேற்று ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

விளம்பர கலவை

சப்ளை போஸியை மேம்படுத்துவதில் ஒரு தயாரிப்பு கலவையானது கருவியாக இருக்கும் பயனர்களின் பல்வேறு பிரிவுகளின் அதிகரித்து வரும் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய. ஒரு தேவைகள் அதிகரித்து வரும் நிலையில் தடையில்லா சப்ளை அதை அத்தியாவசியமாக்குகிறது மின்சார அமைப்புகள் பயனர்களுக்கு சரியான முறையில் தெரிவிக்கின்றன மற்றும் உணர்கின்றன தவறான பயன்பாடு பயனர்களால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. பெரும்பான்மையான பகுதிகளில் வணிகரீதியான மோசமான நிலை விளம்பர முயற்சிகள் மின்சாரத்தின் பகுத்தறிவு பயன்பாட்டில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். விளம்பரத்தின் பல்வேறு கூறுகளில் இந்தச் சூழலில்தான் நாம் கவனம் செலுத்துகிறோம்

விளம்பரம்:

விளம்பர செய்திகள் மற்றும் கருப்பொருள்கள் மின்சாரத்தின் பகுத்தறிவு பயன்பாட்டிற்கு எதிராக பாதுகாப்பில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். பயனர்கள் உள்நாட்டு மற்றும் நிறுவனத் துறைகளைச் சேர்ந்தவர்கள் தவறாகக் கண்டறியப்பட்டுள்ளனர் விநியோக நிலை

மின்சாரம் மற்றும் தேவையின் ஏற்றத்தாழ்வின் தீவிரத்தை அதிகரிக்கிறது. விளம்பரத்தின் ஒரு முக்கிய கூறு விளம்பரம் அதை உருவாக்குகிறது மின்சாரம் நிறுவனங்கள் விளம்பரத்திற்கு உரிய வெயிட்டேஜ் வழங்குவது அவசியம் நடவடிக்கைகள் மற்றும் அதற்காக அவர்கள் ஊடக மக்களை பாதிக்க வேண்டும். விளம்பரப்படுத்துவதன் மூலம். அவர்கள் மின்சாரத்தை தவறாக பயன்படுத்துவதை கட்டுப்படுத்துவதில் வெற்றி பெறுவார்கள். ஊடக மக்கள் மின்சாரத்தின் பகுத்தறிவு பயன்பாடு செய்திகளுக்கு பொருத்தமான இடத்தை வழங்கலாம் அல்லது விளம்பரப்படுத்தும் கட்டுரைகளையும் எழுதலாம்

விற்பனை ஊக்குவிப்பு:

விளம்பரத்தின் மற்றொரு கூறு அதாவது விற்பனை ஊக்குவிப்பு பயனர்களுக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் தற்காலிக சலுகைகளை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. இந்தச் சூழலில் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள தனியார் துறை நிறுவனங்கள் சேவைகளைப் பயன்படுத்துபவர்களுக்கு புதுமையான ஊக்கத்தொகைகளை வழங்க வேண்டும் என்பதைக் குறிப்பிடுவது முக்கியம். அதனால் அவர்கள் தொடர்ந்து தங்கள் சேவைகளை வாங்குகிறார்கள் இது வணிக சார்பை நகர்த்துகிறது.

வாய்மொழி ஊக்குவிப்பு:

பதவி உயர்வு கலவையின் இந்த கூறு ஈர்க்கிறது மறைக்கப்பட்ட விற்பனைப் படையின் கருவியில் கவனம். நாம் பொது மற்றும் தனியார் துறைகள் - செயல்படுவதால் மறைக்கப்பட்ட விற்பனையாளர்களாக மாறுவது இயற்கையானது. இது திருப்தி அடைந்த பயனர்களால் சேவையாளருக்கு ஆதரவாக செய்யப்படும் வக்காலத்து ஆகும் .

விலை கலவை

மின்சார விலைகள் பொதுவாக மின் உற்பத்தி நிலையங்கள் மற்றும் மின் கட்டம் மின்சாரம் பரிமாற்றம் மற்றும் விநியோகக் கோடுகளின் சிக்கலான அமைப்பு) கட்டுவதற்கு நிதி பராமரிக்க மற்றும் செயல்படுவதற்கான செலவை பிரதிபலிக்கின்றன. ..... அதிக எரிபொருள் விலைகள் மின்சாரத்தை உற்பத்தி செய்ய அதிக செலவுகளை விளைவிக்கலாம்.

12.10 சுருக்கம்

மாறிவரும் வாழ்க்கை முறை மற்றும் விரிவாக்க வளர்ச்சி நடவடிக்கைகள் தேவை-பக்கத்தை அதிகரிப்பது கண்டறியப்பட்டுள்ளது. வெவ்வேறு தலைமுறையின் மூலங்கள் விநியோக நிலையை மேம்படுத்துவதிலும் இரண்டிற்கும் இடையேயான இடைவெளியைக் குறைப்பதிலும் தோல்வியடைகின்றன. பயனர்களின் பெரும்பான்மையான பயனர்கள் மின்சக்தியை தவறாகப் பயன்படுத்துவதைப் பற்றி அறிந்திருக்காதபோது ஏற்றத்தாழ்வு பிரச்சினை மேலும் அதிகரிக்கிறது. நிலக்கரி பெட்ரோ லியூம் இயற்கை எரிவாயு உயிரி எரிவாயு போன்ற பல்வேறு தலைமுறையின் மூலங்கள் எதிர்கொள்ளப்படுகின்றன நிலக்கரி பெட்ரோலியம் இயற்கை எரிவாயு உயிர் எரிவாயு போன்றவை உகந்த பயன்பாடு இல்லாத பிரச்சனையை எதிர்கொள்கின்றன. மின் நிறுவனங்கள் நவீன சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளை நடைமுறைப்படுத்துகின்றன மற்றும் தொழில்முறை சிறப்பிற்கு உரிய முக்கியத்துவத்தை வழங்குகின்றன என்பதை மேற்கூறிய உண்மைகள் தெளிவுபடுத்துகின்றன. மின்சாரம் தயாரிக்க மற்றும் விநியோகிக்க பல்வேறு உறுப்பு நிலையங்கள் உள்ளன. அவர்கள் வழக்கமான மற்றும் வழக்கத்திற்கு மாறான ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் மற்றும் அதிகரித்து வரும் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய முயற்சிக்கிறார்கள் இருப்பினும் தேவைக்கு இடையே ஒரு பெரிய இடைவெளியை நாங்கள் காண்கிறோம்

மின்சார நிறுவனங்கள் நவீன சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளைப் பின்பற்றுகின்றன இது தடம் புரண்ட தலைமுறை மற்றும் விநியோக முறைகளை மாற்றம் கொண்டு வருவதற்கு கணிசமாக உதவும்.

12.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. மார்க்கெட்டிங் கல்வியறிவின் பின்னணியில் உள்ள காரணத்தை விளக்கவும்.
2. வயது வந்தோர் கல்விக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்குவது குறித்து ஒரு சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்
3. தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சேவைகள் என்ன?

4. தனிப்பட்ட பராமரிப்பு சந்தைப்படுத்தலை வரையறுக்கவும் பயனர்களின் பல்வேறு பிரிவுகளை விளக்கவும்
5. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புகள் என்றால் என்ன?
6. ந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகள் ஏன் முக்கியம்?

12.12 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், ‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்’’, எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், ‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்’’, பியர்சன் கல்வி.
3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், ‘‘சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்’’, டாடா மெக்ரா ஹில்.
4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், ‘‘சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்’’, அடிசன் வெஸ்லி.
5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், ‘‘சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்’’, மெக்ரா ஹில்.

அலகு - 13

சேவை சந்தைப்படுத்தல்

13.0.அறிமுகம்:

சேவை சந்தைப்படுத்தல்

சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு மூலோபாயமாகும், இது வாடிக்கையாளரின் இறுதி மதிப்பை ஊக்குவிக்க ஒரு நிறுவனத்தால் வழங்கப்படும் அருவமான நன்மைகள் மற்றும் சலுகைகளை ஊக்குவிக்கிறது. இது முழுமையான சேவை வழங்கலுக்காகவோ அல்லது உறுதியான தயாரிப்புகளுக்கான நிரப்பு சேவைகளுக்காகவோ இருக்கலாம். சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது முக்கியமாக உடல் அல்லாத அருவமான பொருட்களின் வியாபாரத்தில் கவனம் செலுத்துகிறது. இது பார்க்க முடியாத, தொட்ட, உணர முடியாத நிறுவனத்தால் கொடுக்கப்பட்ட நன்மைகளுக்காக செய்யப்படுகிறது. இவை பெரும்பாலும் மக்களால் இயக்கப்படும் நன்மைகள், செயல்முறை & ஒரு வாடிக்கையாளரால் வைக்க முடியாது. விருந்தோம்பல், சுற்றுலா, நிதி சேவைகள், தொழில்முறை சேவைகள் போன்ற துறைகள் தங்கள் வியாபாரத்தை இயக்க சேவை மார்க்கெட்டிங் பயன்படுத்துகின்றன.

13.1.நோக்கங்கள்

இப்பாடத்தை படித்த பின்பு மாணாக்கர்கள் சேவை சந்தைப்படுத்துதல்,வாங்கி சேவை,காப்பீட்டு சேவை போக்குவரத்துக்கு, சுற்றுலா,ஹோட்டல் ஆலோசனை மற்றும் மருத்துவ சேவைகளை பற்றி விரிவாக அறிந்து கொள்ள இயலும் . மேலும் சந்தை பிரிவு பற்றியும் விரிவாக அறிந்து கொள்ள இயலும்

குறிப்பு

13.2.வங்கி சேவைசந்தைப்படுத்தல்

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய புதிய கருத்து வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு உரிய வெயிட்டேஜ் ஒதுக்கப்பட்டுள்ளது. இது இலக்காக உள்ளது.

வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய முழுமையான பார்வையைப் பெறுவதன் மூலம், தேவையான சேவைகளின் மூலம் சிறந்த முறையில் அவற்றை நிறைவேற்ற வேண்டும்,

சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணுதல் மற்றும் சந்தைப் பிரிவின் அடிப்படையில் செயல்பாடுகளை நடத்துதல். ஆகியவும் வங்கி சேவை படுத்துதலில் முக்கிய அம்சமாக அமைகிறது

வங்கிச் சேவையின் சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்பு, பதவி உயர்வு, விலை நிர்ணயம் மற்றும் இடம் ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையது. கூடுதலாக, பல நிபுணர்களும் மக்களுக்கு ஆதரவாக, செயல்முறை மற்றும் இயல் சான்றுகளை ஆதரிக்கின்றனர்.

13.3.சந்தை பிரிவு

வங்கி நிபுணர்கள் அனைவரின் எதிர்பார்ப்புகளுக்கும் ஏற்றவாறு சந்தையை பிரிக்க வேண்டும். சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள்

சரியான கண்ணோட்டத்தில் ஆய்வு செய்யப்படுகிறார்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் வளங்கள் அதை நிறைவேற்றுவதற்காக உருவாக்கப்பட்டன.

புதிய பிரிவு கொள்கைகளை வகுக்கவும் மற்றும் புதுமைப்படுத்தவும், அதே நேரத்தில் அவர்களின் பணியை எளிதாக்கவும், அதே நேரத்தில் புதிய உத்திகளைஉருவாக்கி புதுமைப்படுத்தவும் நிபுணர்களுக்கு உதவுகிறது.

13.4.வங்கிச் சேவைகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவை

வங்கிச் சேவைகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்குவது முதன்மையாகப் பொறுப்பாகும்-அதாவது தயாரிப்புப்

பிரிவுக்கு, அதாவது வங்கிகளால் வடிவமைக்கப்பட்ட பல்வேறு வகையான சேவைகள்.'. திட்டங்கள் ஆகும்.

வங்கிகளுக்கான தயாரிப்பு இலாகா

1. வைப்பு
2. கால வைப்பு
3. கோரிக்கை வைப்பு
4. சர்வதேச வங்கி
5. கடன் கடிதங்கள்
6. வெளிநாட்டு பணம்
7. ஆலோசனை
8. வரி
9. வணிகர் வங்கி
10. திட்ட ஆலோசனை
11. முதலீட்டு ஆலோசனை
12. கடன்கள் மற்றும் முன்னேற்றங்கள்
13. விவசாய கடன்
14. வாகன கடன்
15. கல்விக் கடன்
16. நகைக் கடன்
17. வணிக கடன்
18. இதர
19. பாதுகாப்பான காவல்
20. கடன் அட்டைகள்
21. பயணியின் காசோலை
22. தொகுப்புகள்
23. பரிசு கூப்பன்கள்

விளம்பர கலவை

சந்தைப்படுத்தல் கலவையை வடிவமைப்பதில், வங்கி வல்லுநர்கள் விளம்பர கலவையை கலக்க வேண்டும், அதில் விளம்பரம், விளம்பரம், விற்பனை ஊக்குவிப்பு, வாய்மொழி ஊக்குவிப்பு, தனிப்பட்ட

விற்பனை மற்றும் டெலிமார்க்கெட்டிங் போன்ற பல்வேறு கூறுகள் உரிய வெயிட்டேஜ் வழங்கப்படுகிறது.

விளம்பரம்

விளம்பரத்தை உருவாக்கும் போது அவர் வங்கி முறையீடுகள், கோஷங்கள் மற்றும் செய்திகளைத் தயாரிக்க வேண்டும் மற்றும் செய்திகளைப் பயணிப்பதற்கு பொருத்தமான ஊடகத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். விளம்பரம் செய்ய பல சாதனங்கள் உள்ளன, அத்தகைய ஒளிபரப்பு ஊடகம், ஒளிபரப்பு ஊடகம் மற்றும் அச்சு ஊடகம். வங்கி வணிகத்தை ஊக்குவிப்பதற்காக, அச்சு ஊடகங்கள் பொருளாதார ரீதியாகவும் பயனுள்ளதாகவும் காணப்படுகின்றன. ஒளிபரப்பு ஊடகங்கள் மிகவும் பயனுள்ளவை, ஆனால் அது மிகவும் விலை உயர்ந்ததாகக் காணப்படுகிறது. செய்திகள், முறையீடுகளை மிகவும் பயனுள்ள முறையில் வழங்க முடியும்.

தனிப்பட்ட விற்பனை

தனிப்பட்ட விற்பனையானது வங்கி வணிகத்தை ஊக்குவிப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. வங்கி நிறுவனங்கள் இந்த பரிமாணத்தை திறமையான மற்றும் தனிப்பட்ட முறையில் ஈடுபடும் விற்பனை ஆட்களின் உதவி மற்றும் ஒத்துழைப்புடன் பயன்படுத்த வேண்டும். விற்பனையாளர்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களின் விற்பனை, உரையாடல், விற்பனை நுட்பம் பற்றிய நடத்தை விவரங்கள் பற்றிய ஆழமான அறிவு இருந்தால், உரையாடலை வணிகமாக மாற்றும் பணி எளிதாகக் காணப்படும். இதற்கு தீவிர பயிற்சித் திட்டம் தேவை. தனிப்பட்ட விற்பனையானது விற்பனையாளர்களின் தனிப்பட்ட திறனை அடிப்படையாகக் கொண்டது. நேர்காணலுக்கான வாய்ப்புகள், வணிக நிறுவனங்களின் பிரதிநிதிகள் / பிரதிநிதிகள் கேட்க வேண்டிய கேள்விகள் பற்றி அவர்கள் விரிவாக அறிந்தால், அவர்கள் சமாதானப்படுத்த முடியும்.

விற்பனை உயர்வு

வங்கியாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விளம்பர ஊக்கத்தொகைக்கு ஆதரவாக வங்கி அமைப்புகளும் சிந்திக்கின்றன. பரிசு, போட்டிகள், கண்காட்சிகள் மற்றும் நிகழ்ச்சிகள், தள்ளுபடி மற்றும்

கமிஷன், பொழுதுபோக்கு மற்றும் வங்கியாளர்களுக்கான பயணத் திட்டங்கள், கூடுதல் கொடுப்பனவுகள், குறைந்த வட்டி நிதியளித்தல் ஆகியவை வங்கி வணிகத்தை ஊக்குவிப்பதில் ஒரு முக்கிய கருவியாகக் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன.

வாய் வார்த்தை

சமூக சீர்திருத்தவாதிகள், பிரபல சினிமா கலைஞர்கள், தொலைக்காட்சி கலைஞர்கள், கருத்துத் தலைவர்கள், குரல் கொடுக்கும் நபர்கள் வாய்மொழி ஊக்குவிப்பாளர்களாக செயல்படலாம். ஊக்குவிப்பவர்கள். அவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வங்கி அல்லது நிலையின் சிறந்த சேவைகளை மற்றவர்களுக்கு பாராட்டுவார்கள்

ஒரு குறிப்பிட்ட திட்டத்தின் பண்புகள். எனவே வாய்வழி ஊக்குவிப்பு விளம்பரக் கலவையின் ஒரு முக்கிய கூறு என்பது தெளிவாகிறது, ஆனால் அதன் கருவி வழங்கப்பட்ட சேவையின் தரத்தால் பாதிக்கப்படுகிறது.

விலை கலவை

வங்கிகள் வசூலிக்கும் வட்டி மற்றும் கட்டணம் அல்லது கமிஷன் தொடர்பான விலை நிர்ணயம் முடிவுகள் இலக்கு சந்தையை ஊக்குவிப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. வைப்புத்தொகையின் வருகைக்குப் பிறகு வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கையை உயர்த்த விலைக் கொள்கை முக்கியமானதாகக் கருதப்படுகிறது. நிச்சயமாக, செயல்முறையை பாதிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன, ஆனால் முக்கிய பங்கு இந்திய ரிசர்வ் வங்கியால் வைக்கப்படுகிறது.

இடம் கலவை

ஒரு கிளையை நிறுவுவதற்கு பொருத்தமான இடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது, அந்த இடத்தை அணுகுவதற்கான பார்வைக் குறிப்புடன் குறிப்பிடத்தக்கதாகும், கூடுதலாக, பாதுகாப்பு மற்றும் பாதுகாப்பிற்கான ஏற்பாடுகளும் முக்கியம். சேவைகளை கவர்ச்சிகரமானதாக மாற்றும் பார்வையுடன் அலுவலக நிர்வாகமும் குறிப்பிடத்தக்கதாகக் காணப்படுகிறது. தளபாடங்கள், குடிமை வசதிகள் மற்றும் பார்க்கிங் வசதிகளை கவனிக்க முடியாது. தாமதமாக, அழகியல் மேலாண்மை வெளிநாட்டு கிளைகளில் உரிய இடத்தைப் பெறுகிறது. இது

அலுவலகம் மற்றும் வளாகத்தை அழகுபடுத்துதல் மற்றும் அந்த இடத்தை சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்ததாக மாற்றுவதில் நம் கவனத்தை ஈர்க்கிறது. இவ்வாறு ஒரு வங்கியின் கிளைகளை நிர்வகிக்கும் போது இந்த பரிசீலனைக்கு உரிய வெயிட்டேஜ் தேவை.

மக்கள்

செயல்திறனை உருவாக்குவது மனித வளங்களின் தரத்தால் கணிசமாக பாதிக்கப்படுகிறது. வணிக வங்கிகள் ஒழுங்கமைப்பின் வளர்ச்சிக்கு தரமான மக்களின் வளர்ச்சிக்கு முன்னுரிமை அளிக்க வேண்டும். எனவே வங்கிகள் முன் உள்ள முதல் பணி ஆட்சேர்ப்பு செயல்முறையை மாற்றியமைப்பதாகும். தேர்வுக்கான அளவுகோல்களை நிர்ணயிக்கும் போது, அவர்களுக்கு நெறிமுறை மதிப்புகளுக்கு உரிய எடை ஒதுக்க வேண்டும். மேலும், கல்வி மற்றும் பயிற்சி வசதிகள் புதுமைப்படுத்தப்பட வேண்டும். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, மனித, மனிதாபிமானம், மனிதநேயம் ஆகியவற்றின் வளர்ச்சிக்காக கொடுக்கப்பட வேண்டிய, இந்த மூன்று சொற்கள், மனித வளத்தில் காணப்பட்டால், உற்பத்தி செய்யும் மக்களை வளர்க்க உதவும். வணிக வங்கிகள் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை திருப்திப்படுத்த மற்றும் உலகளாவிய போட்டியை சந்திக்க புதுமையான மார்க்கெட்டிங் கருத்தியல் செய்ய வேண்டிய நேரம் இது.

13.5.காப்பீட்டு சந்தைப்படுத்தல்

காப்பீட்டு சந்தைப்படுத்தல் என்ற சொல் வாடிக்கையாளர் மற்றும் இலாபத்தை உருவாக்குவதற்கான குறிக்கோளுடன் காப்பீட்டு சேவையை சந்தைப்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. இன்சூரன்ஸ் மார்க்கெட்டிங் காப்பீட்டு வணிகத்திற்கான ஒரு சிறந்த கலவையை உருவாக்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது, இதனால் காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் சரியான கண்ணோட்டத்தில் உயிர்வாழும். காப்பீட்டு வணிகத்தில் காப்பீட்டு நிறுவனங்களின் சமூக நலனுக்காக காப்பீட்டு வணிகத்தின் விரிவாக்கத்துடன் தொடர்புடையது. காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் தங்கள் நிறுவனங்களில் சந்தைப்படுத்தல் கருத்தை அங்கீகரிப்பதில் பெரும்பாலான உற்பத்தியாளர்களை விட பின்தங்கியுள்ளன. காப்பீட்டு

நிறுவனங்கள் வலுவான விற்பனை நோக்குநிலையை நோக்குகின்றன, ஏனெனில் அவர்கள் விற்கும் சேவைகள், நிச்சயமாக அவசியமானவை என்றாலும், அரிதாகவே தங்களை விற்கின்றன. சாத்தியமான பாலிசிதாரர்கள் பேரழிவு மற்றும் இறப்பு பற்றி யோசிக்க தயங்குகிறார்கள். எனவே அவர்கள் காப்பீட்டு முகவர்களால் தொடர்பு கொள்ளப்படாமலும் செல்வாக்கு செலுத்தப்படாமலும் இந்த சாத்தியக்கூறுகளுக்கான திட்டமிடலை ஒத்திவைக்கிறார்கள். இதனால் காப்பீட்டு நிறுவனத்தின் பரஸ்பர நோக்குநிலை விற்பனையை நோக்கி உள்ளது, சந்தைப்படுத்தல் அல்ல. ஆனால் நவீன வணிக உலகில், சந்தைப்படுத்தல் கருத்து ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனுக்கான பொறுப்புணர்வை சரிசெய்ய வலியுறுத்துகிறது. அபாயங்கள் (தயாரிப்பு திட்டமிடல்), கொள்கை எழுதுதல் (வாடிக்கையாளர் சேவை), நடைமுறை மதிப்பீடு (விலை) மற்றும் நிறுவன மேலாண்மை (விநியோகம்) - அனைத்தும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் ஒரு ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை உருவாக்குகின்றன. குறிப்பாக நம்மைப் போன்ற வளரும் நாடுகளில், காப்பீட்டு சேவைகளை மிகவும் பரவலாகவும் குறிப்பாக கிராமப்புறங்களிலும் குறிப்பாக பொருளாதாரத்தில் பின்தங்கிய வகுப்பினருக்கும் அனைத்து காப்பீட்டு நபர்களையும் சென்றடையும் நோக்கத்தில் நிறுவன நோக்கங்கள் பரிந்துரைக்கின்றன. இதற்கு இயற்கையாகவே ஒரு ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தி தேவைப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், விற்பனை இடத்தில் சந்தை நோக்குநிலை.

நோக்குநிலை என்பது காலத்தின் தேவை. எனவே இன்சூரன்ஸ் வணிகத்தில் சந்தைப்படுத்தல் கருத்து சந்தைப்படுத்தல் கலவை அல்லது ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை உருவாக்கும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் முழு குழுவையும் கட்டுப்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

13.6.போக்குவரத்து சேவைகள்

போக்குவரத்து அல்லது போக்குவரத்து இயக்கம் என்பது மனிதர்கள், விலங்குகள் மற்றும் பொருட்கள் ஒரு இடத்திலிருந்து

மற்றறொரு இடத்திற்கு செல்வது ஆகும் ஆகும் . போக்குவரத்து முறைகளில் காற்று, நிலம் (ரயில் மற்றும் சாலை), நீர், கேபிள், குழாய் மற்றும் இடம் ஆகியவற்றின் மூலம் பயணிப்பது அடங்கும் இதனை உள்கட்டமைப்பு, வாகனங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளாக பிரிக்கலாம். போக்குவரத்து முக்கியமானது, ஏனென்றால் அது மக்களிடையே வர்த்தகத்தை செயல்படுத்துகிறது, இது நாகரிகங்களின் வளர்ச்சிக்கு அவசியம். போக்குவரத்து உள்கட்டமைப்பு சாலைகள், ரயில்வே உள்ளிட்ட நிலையான நிறுவல்களைக் கொண்டுள்ளது. விமான நிலையங்கள், நீர்வழிகள், கால்வாய்கள் மற்றும் குழாய்கள் மற்றும் விமான நிலையங்கள், ரயில் நிலையங்கள், பேருந்து போன்ற முனையங்கள் ,டெர்மினல்கள் பயணிகளின் பரிமாற்றம் மற்றும் சரக்கு மற்றும் பராமரிப்பு ஆகிய இரண்டிற்கும் பயன்படுத்தப்படலாம். இந்த நெட்வொர்க்குகளில் பயணிக்கும் வாகனங்களில் ஆட்டோமொபைல்கள், சைக்கிள்கள், பேருந்துகள், ரயில்கள், லாரிகள், ஹெலிகாப்டர்கள், வாட்டர் கிரா∴ப்ட், விண்கலம் மற்றும் விமானம் ஆகும். பொருளாதார வளர்ச்சியில் மற்றும் உலகமயமாக்கல் போக்குவரத்து முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது

13.7.சுற்றுலா மற்றும் பயண சந்தைப்படுத்தல்

இன்று உலகம் முழுவதும் சுற்றுலா ஒரு முக்கிய தொழில். இது சிறிய கடல் பக்க ஹோட்டல், விமான நிறுவனங்கள், பன்னாட்டு ஹோட்டல் சங்கிலிகள் மற்றும் முக்கிய சர்வதேச டூர் ஆபரேட்டர்கள் போன்ற செயல்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது.

சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் கருத்து பின்வருமாறு:

- சுற்றுலாப் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான நுகர்வோர் தேவையை (மற்றும் ஆசை) கண்டறிதல் மற்றும் எதிர்பார்ப்பது,
- இந்த தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் ஒரு வழிமுறையை உருவாக்குதல்,
- இதை நுகர்வோருக்குத் தெரிவித்தல், அதன் மூலம் விற்பனையை ஊக்குவித்தல், இதன் விளைவாக இரண்டையும் திருப்திப்படுத்துதல்

நுகர்வோர் மற்றும் நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள்.

கிரிபெண்டோர்.்.ப் கூறுகிறார், ‘‘சுற்றுலாவில் சந்தைப்படுத்தல் என்பது முறையான மற்றும் ஒருங்கிணைந்ததாக புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும் அடையாளம் காணக்கூடிய நுகர்வோர் குழுக்களின் விருப்பத் திருப்தியை அடைய உள்ளூர், பிராந்திய, தேசிய மற்றும் சர்வதேச அளவில் சொந்தமான தனியார் அல்லது அரசு வணிக நிறுவனங்களால் வணிகக் கொள்கையை செயல்படுத்துதல் மற்றும் அவ்வாறு செய்வதன் மூலம் தகுந்த வருவாயை அடைய முடியும்.

புர்கார்ட் மற்றும் மெட்லிக் கருத்து, ‘‘சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் முறையான மற்றும் ஒருங்கிணைந்த முயற்சிகள்
தேசிய சுற்றுலா அமைப்பு மற்றும் / அல்லது சர்வதேச, தேசிய மற்றும் மற்றும் சுற்றுலா நிறுவனங்களால் நீட்டிக்கப்பட்டது நீடித்த சுற்றுலாவை கருத்தில் கொண்டு சுற்றுலா குழுக்கள் மற்றும் தனிநபர்களின் திருப்தியை மேம்படுத்த உள்ளூர் நிலைகள் வளர்ச்சி’’.

மேற்கூறியவற்றின் அடிப்படையில், சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாக பின்வரும் புள்ளிகள் வெளிப்படுகின்றன:

சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு பொருளை உருவாக்கும் அல்லது சேவையை வழங்கும் ஒரு செயல்முறையாகும்.

சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் என்பது உண்மை கண்டறிதல், தரவு சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு (மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி),

தகவல் மற்றும் ஊக்குவித்தல் (பதவி உயர்வு), விற்பனையை உறுதி செய்தல் மற்றும் எளிதாக்குதல், தேர்வு

சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் (விநியோகம்), ஒருங்கிணைப்பு, கட்டுப்பாடு மற்றும் மதிப்பீடு (சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் மற்றும் தணிக்கை), தொழில் ரீதியாக நல்ல பணியாளர்களை உருவாக்குதல் (மக்கள்).

சுற்றுலா சந்தைப்படுத்துதல் என்பது சுற்றுலாவை திருப்திப்படுத்துவதற்கான ஒரு ஒருங்கிணைந்த முயற்சியாகும், மேலும் இது சாத்தியமான சுற்றுலாவை உண்மையான சுற்றுலாவாக மாற்றும் ஒரு சாதனமாகும்.

சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் என்பது தேவையை உருவாக்குவதற்கும், சந்தையை விரிவுபடுத்துவதற்கும் மற்றும் சந்தையை அதிகரிப்பதற்கும் பாதுகாப்பான வழியாகும்

சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் என்பது வணிகத்தை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு நிர்வாக செயல்முறையாகும்.

சந்தை திட்டமிடல், பிரிவு மற்றும் மார்க்கிங் ஆராய்ச்சி மூலம், சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் கலவையாக இருக்கலாம்

மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல் மூலம் சுற்றுலா அமைப்பின் இலக்குகளை அடைய உருவாக்கப்பட்டது.

13.8.ஹோட்டல் மார்க்கெட்டிங்

மார்க்கெட்டிங் ஹோட்டல் சேவைகள் அனைத்தும் அதன் எல்லைக்குள் மற்றும் கிட்டத்தட்ட அனைத்து பரிமாணங்களையும் நேரடியாக உள்ளடக்கியது அல்லது வியாபாரத்தை ஊக்குவிக்க மறைமுகமாக உதவுகிறது. இதற்கு ஒரு ஒலி மார்க்கெட்டிங் கலவையை உருவாக்குவது அவசியம்

ஹோட்டலுக்கான சந்தைப் பிரிவு

- ஹோட்டல் வல்லுநர்கள் மாறிவரும் தேவைகளை அடையாளம் காணும் வகையில் சந்தையை பிரித்துள்ளனர்.
- சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை திறம்பட செய்ய பல்வேறு பிரிவுகளின் தேவைகள்.
- ஹோட்டல் பிரிவுகளுக்கான முக்கிய தளங்கள் புவியியல், உளவியல் மற்றும் சமூக-பொருளாதார தளங்கள் ஆகும். புவியியல் தளங்களில் பல்வேறு இடங்களில் அமைந்துள்ள ஹோட்டல் நிறுவனங்கள் மற்றும் உளவியல் தளங்களில் வாழ்க்கை சுழற்சி முறையும் அடங்கும்,
- கொள்முதல் நோக்கங்கள் மற்றும் சேவைகள் தொடர்பான வாய்ப்புகள் பற்றிய அறிவு. சமூக-பொருளாதார அடிப்படைகளில் அடங்கும் மேலும் பெண்கள் பிரிவு, வார இறுதி பிரிவு மற்றும் உடனடி சந்தைப் பிரிவு.
- முறை பிரிவு மிகவும் இன்னும் துல்லியமாக, வாழ்க்கை முக்கியமானதாகக் காணப்படுகிறது.

13.9.ஆலோசனை சந்தைப்படுத்தல்

யுகே இன்ஸ்டிடியூட் ஆப் மேனேஜ்மென்ட் கன்சல்டன்சி ஆலோசனை சேவைகளை வழங்கிய சேவைகளாக கருதுகிறது.ஒரு சுயாதீனமான மற்றும் தகுதிவாய்ந்த நபர் அல்லது சம்பந்தப்பட்ட பிரச்சினைகளை விசாரிப்பதில் அடையாளம் காணும் நபர்கள் கொள்கை, அமைப்பு, நடைமுறைகள் மற்றும் முறைகளுடன் பொருத்தமான நடவடிக்கையை பரிந்துரைத்தல் மற்றும் உதவுதல் ஆலோசனை சேவைகளாக கருதுகிறது

இந்த பரிந்துரைகளை செயல்படுத்த.

மேற்கூறிய கருத்துக்கள் ஆலோசனை சேவைகளில், தொடர்புடைய துறையின் நிபுணர் அல்லது நிபுணர்களின் குழு பிரச்சினைகளை அடையாளம் கண்டு விசாரிக்கிறது மற்றும் அவர்களின் நிபுணத்துவத்தின் அடிப்படையில், பொருத்தமான பரிந்துரைகளை கிடைக்கச் செய்வதோடு பரிந்துரைகளைச் செயல்படுத்துவதற்கும் உதவுகிறது . உதாரணம், சம்பந்தப்பட்ட பகுதிகளில் சட்டபூர்வமான சிறப்பான திறமை கொண்ட நபர் அல்லது நபர்கள், மருத்துவம், மேலாண்மை, தொழில்நுட்பம் அல்லது ஒரு நபர் அல்லது நபர்களுக்கு சிறப்பு சேவைகளை கிடைக்கச் செய்கிறது.வடிவம் அல்லது அறிவு மற்றும் தகவல். அவர்கள் பிரச்சினைகளைப் பற்றி ஒரு ஆழமான ஆய்வு செய்து அவர்களுக்கு வழங்குகிறார்கள்.சிக்கலை சமாளிக்க பொருத்தமான பரிந்துரைகள் வழங்குகிறார்கள். வழங்கப்பட்ட சேவைகளுக்கு, அவர்கள் கட்டணம் வசூலிக்கலாம் அல்லது இலவசமாகவும் உதவலாம்.

13.10.மருத்துவமனை சந்தைப்படுத்தல்

மருத்துவமனை என்பது சுகாதாரத்தை வழங்குவதற்கான ஒரு சமூக நிறுவனம், நோயாளி மற்றும் சமுதாயத்திற்கு கணிசமான நன்மைகளை வழங்குகிறது. இது மனித நோய்களைக் கண்டறிந்து சிகிச்சையளிப்பதற்கும் தற்காலிகமாக நலிவடைந்தவர்களின் ஆரோக்கியம் மற்றும் நல்வாழ்வை மீட்டெடுப்பதற்கும் ஒரு இடமாகக்

கருதப்படுகிறது. எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, இது சமூக நலன்களைப் பாதுகாக்கும் பொறுப்பான ஒரு சமூக நிறுவனம் மற்றும் ஒரு இலாப நோக்கற்ற அமைப்பு.

மருத்துவ சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதன் மூலம், மருத்துவமனைகள் மக்களுக்கு சேவை செய்வதோடு மட்டுமல்லாமல், வியாதிகளைத் தடுக்கவும் மற்றும் வாய்ப்புகளின் எண்ணிக்கையைக் குறைக்கவும் மக்கள் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதில் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

மெடிகேர் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது, பயனர்களுக்கு மருத்துவ சேவைகளை கிடைக்கச் செய்வதாகும் அவர்கள் நியாயமான விலையில் தரமான சேவைகளைப் பெறுவதற்கான வழி. சமூக சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் விலைகளை செலுத்த முடியாத நிலையில் உள்ள சமூகத்தின் பிரிவுகளுக்கு கூட சேவைகளை கிடைக்கச் செய்வதில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

13.11.சந்தை பிரிவு

சந்தைப் பிரிவு நவீன சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய கூறுகளில் ஒன்றாகக் குறிப்பிடப்படுகிறது மற்றும் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, மக்கள் தொகை, புவியியல், உளவியல் மற்றும் நடத்தை காரணிகள் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் சந்தையை பல குழுக்களாகப் பிரித்தல் மற்றும்.∴.அல்லது பிரிவு (கள்) . அவ்வாறு செய்வதன் மூலம் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களைப் பற்றி நன்கு புரிந்துகொள்வார்கள், அதன் மூலம் அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர்களை முதன்மைப்படுத்தும் பகுப்பாய்வு செயல்முறையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், சந்தைப்படுத்துபவர் அதிக திருப்திகரமான வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவார், இதன் மூலம் போட்டியாளர்களை விட அதிக நன்மைகளைப் பெறுவார். சந்தைப் பிரிவுகள் வெவ்வேறு வழிகளில் வகைப்படுத்தப்படும், இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்களை வகைப்படுத்துதல் ஒரே மாதிரியான விருப்பத்தேர்வுகள், ஏறக்குறைய ஒரே விருப்பத்தேர்வுகளைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களைக் குறிக்கிறது. இரண்டாவதாக, பரவலான

விருப்பத்தேர்வுகள் உள்ளன, அதாவது வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் விருப்பத்தேர்வுகளில் வேறுபடுகிறார்கள் மற்றும் இறுதியாக கொத்து விருப்பத்தேர்வுகள் அதாவது சந்தை பிரிவினை பற்றி பேசும் போது சந்தை பிரிவை பற்றி பேசும் போது சந்தை பிரிவுகளை பற்றி சுருக்கமாக குறிப்பிட வேண்டும். ஒரு பொருளை சந்தைப்படுத்தும் போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். முதல் பகுதி வெகுஜன சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். இது அனைத்து வாங்குபவர்களுக்கும் வெகுஜன உற்பத்தி, வெகுஜன விநியோகம் மற்றும் வெகுஜன விநியோகத்தின் பரப்பளவை உள்ளடக்கியது. இருப்பினும், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரிடமும் உள்ள பல்வேறு வகைகளை உணர்ந்துள்ளனர், எனவே சந்தை பிரித்தல் என்பது ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை தனிப்பயனாக்க சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும். இரண்டாவது பகுதி தயாரிப்பு வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல். சந்தைப்படுத்துபவர் வெவ்வேறு அம்சங்கள், பாணிகள், தரம், அளவுகள் போன்றவற்றைக் காட்டும் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்கிறார், மூன்றாவது, மற்றும் ஆதிக்கம் செலுத்தும் பகுதி இலக்கு சந்தைப்படுத்தல். சந்தைப்படுத்துபவர் பல்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளில் வேறுபடுகிறார், ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பிரிவுகளைத் தேர்ந்தெடுத்து பின்னர் ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பகலவைகளை உருவாக்குகிறார்.

13.12.தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

1. சேவை சந்தைப்படுத்துதல் பற்றி விவரி
2. வாங்கி சேவை பற்றி விளக்குக
3. போக்குவரத்துக்கு சேவை பற்றி விவரி
4. ஹோட்டல் சேவையை பற்றி விவரி
5. சந்தை பிரிவு என்றல் என்ன?

13.13.சுருக்கம்

சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு உத்தியாகும், இது வாடிக்கையாளரின் இறுதி மதிப்பை ஊக்குவிக்க ஒரு நிறுவனத்தால் வழங்கப்படும் அருவமான நன்மைகள் மற்றும் சலுகைகளை ஊக்குவிக்கிறது. இது முழுமையான சேவை வழங்கலுக்காகவோ அல்லது உறுதியான தயாரிப்புகளுக்கான நிரப்பு சேவைகளுக்காகவோ இருக்கலாம். சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது முக்கியமாக உடல் அல்லாத அருவமான பொருட்களின் வியாபாரத்தில் கவனம் செலுத்துகிறது. இது பார்க்க முடியாத, தொட்ட, உணர முடியாத நிறுவனத்தால் கொடுக்கப்பட்ட நன்மைகளுக்காக செய்யப்படுகிறது. இவை பெரும்பாலும் மக்களால் இயக்கப்படும் நன்மைகள், செயல்முறை ரூ ஒரு வாடிக்கையாளரால் வைக்க முடியாது.

விருந்தோம்பல், சுற்றுலா, நிதி சேவைகள், தொழில்முறை சேவைகள் போன்ற துறைகள் தங்கள் வியாபாரத்தை இயக்க சேவை மார்க்கெட்டிங் பயன்படுத்துகின்றன.

13.14.மேலும் படிக்க:

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்'' , எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம் , பியர்சன் கல்வி.
3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்'' , டாடா மெக்ரா ஹில்.
4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்'' , அடிசன் வெஸ்லி.
5. ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் ∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்'' , மெக்ரா ஹில்.

அலகு 14.

சேவை தரம்

14.0 அறிமுகம்

14.1 நோக்கங்கள்

14.2 வாடிக்கையாளர் கருத்துக்கள்

14.3 சேவை தரத்தை அளவிடுவதற்கான நடைமுறை முறைகள்

14.4 சேவைகளின் அம்சங்கள் -

14.5 சேவை தரத்தை பாதிக்கும் காரணிகள்

14.6 சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையின் கோட்பாடுகள்

14.7 முடிவுரை

14.8 சுருக்கம்

14.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள

14.10 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

14.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

14.12 மேலும் படிக்க

14.0 அறிமுகம்

சேவையின் தரம் பொதுவாக வாடிக்கையாளரின் சேவை எதிர்பார்ப்புகளை ஒப்பிடுவதைக் குறிக்கிறது, ஏனெனில் இது ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறனைப் பொறுத்தது. ஒரு உயர்ந்த சேவைத் தரம் கொண்ட வணிகம் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் திறன் கொண்டது, அதே நேரத்தில் அந்தந்த தொழிலில் பொருளாதார ரீதியாக போட்டியிடுகிறது.

சேவையின் தரம் அதன் சமகால கருத்துருவாக்கத்தில் சமன்பாட்டை உருவாக்கும் ஒரு செயல்திறன்) உடன் ஒரு சேவையின் உணரப்பட்ட எதிர்பார்ப்புகளின் (E) ஒப்பீடு ஆகும். expectations (E) with performance உயர்ந்த சேவைத் தரம் கொண்ட வணிகம் பொருளாதார ரீதியாக

போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கும்போது, வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் அல்லது மீறும்.

சேவை தரம் பொதுவாக சேவை விநியோக அமைப்பின் வெளியீடாக பார்க்கப்படுகிறது, குறிப்பாக தூய சேவை அமைப்புகளின் விஷயத்தில். மேலும், சேவையின் தரம் நுகர்வோர் திருப்தியுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. சேவையின் தரம் என்பது வாடிக்கையாளரின் கருத்து. எவ்வாறாயினும், வாடிக்கையாளர்கள் சேவை தரத்தைப் பற்றி ஒரு குறிப்பிலிருந்து மட்டுமல்லாமல் பங்களிக்கும் காரணிகளிலிருந்து கருத்துக்களை உருவாக்குகிறார்கள்.

14.1 நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பிறகு, நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள் சேவை தரம் சேவை தரத்தின் அளவீடு சேவை தரத்தின் கருவிகள் சேவை தரத்தை அடைவதற்கான கருவிகள் சேவை தரத்தின் காரணங்கள்

14.2 வாடிக்கையாளர் கருத்துக்கள்

சேவை தரத்தின் கொள்கைகள்

வாடிக்கையாளர் கருத்துக்களை இதன் மூலம் சேகரிக்கலாம்: நுகர்வோரிடம் நேரடியாகக் கேட்பது: நுகர்வோர் ஷாப்பிங் செய்யும்போது அவர்களின் அனுபவங்களைப் பற்றி ஆராயப்படுவதால், ஒரு சில்லறை கடையில் வாங்கும் புள்ளியின் போது இந்த தந்திரம் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். கேள்வித்தாள்கள்: சில முக்கிய கேள்விகளைக் கேட்கும் மற்றும் அவற்றை நிரப்ப வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்கும் ஒரு பக்க கேள்வித்தாள்களை விநியோகிக்கவும். இவற்றை முன்கூட்டியே செலுத்திய அஞ்சல் அட்டைகளாக அனுப்பலாம் அல்லது தொடர்பு கொள்ள அனுமதி அளிக்கும் நுகர்வோருக்கு மின்னஞ்சல் அனுப்பலாம்.

. ∴**போகஸ் குழுக்கள்:** இதில் பல வாடிக்கையாளர்களை சேகரிப்பது, அவர்களை உட்காரவைப்பது மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் வணிகத்துடன் தொடர்புடைய பல விஷயங்களைப் பற்றி விவாதிப்பது ஆகியவை அடங்கும். ஒரு கேள்வித்தாளில் இருந்து இந்த முறையைப் பயன்படுத்துவதன் நன்மை என்னவென்றால், இது ஒரு கேள்வித்தாளில் இருந்து ”பெட்டியை டிக்” செய்வதற்குப் பதிலாக, விரிவான தகவல்களையும் பின்னூட்டங்களையும் அளிக்கும். தனிப்பட்ட கவனம் குழுக்கள் மற்றும் ஒருவருக்கொருவர் நேர்காணல்கள் தயாரிப்பு அல்லது நுகர்வோர் தொடர்பான பிரச்சினைகளை விளக்கும் பயனுள்ள கருவிகளாகும், ஏனெனில் நீங்கள் நேரடியாக முக்கிய ஆதாரத்திற்கு செல்கிறீர்கள். தொலைபேசி கணக்கெடுப்பு: தொலைபேசி கணக்கெடுப்புகள் வாடிக்கையாளருக்கும் சேவை வழங்குநருக்கும் இடையில் ஒரு தனிப்பட்ட உரையாடலைச் செய்ய உதவுகின்றன. மெய்நிகர் ஆன்லைன் சமூகங்கள் அல்லது தனியார் நுகர்வோர் பேனல்கள்: தொழில்நுட்பம் நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைப் பெறுவதை எளிதாக்குகிறது. சந்தையில் தொழில்நுட்பத்தின் வெடிப்பு மற்றும் நுகர்வோரின் அன்றாட வாழ்க்கை பல நிறுவனங்கள் இப்போது தங்கள் சொந்த தனியுரிம ஆன்லைன் பேனல்களை உருவாக்குகின்றன, அவை தொடர்ந்து தங்கள் இலக்கு சந்தைக்கு பாதுகாப்பற்ற அணுகலை வழங்குகின்றன. அவர்களின் நேர்மையான கருத்துக்களுக்கும் பின்னூட்டங்களுக்கும் ஈடாக, வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் நேரத்திற்கு ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். சமூக வலைப்பதிவுகள் மற்றும் மன்றங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு நிறுவனத்துடன் எதிர்மறை மற்றும் நேர்மறையான அனுபவங்களின் விரிவான விளக்கங்களை வழங்க உதவுகின்றன.

14.3 சேவை தரத்தை அளவிடுவதற்கான நடைமுறை முறைகள்:

சேவையின் தரத்தை அளவிடுவதற்கான ஒன்பது நடைமுறை நுட்பங்கள் மற்றும் அளவீடுகள் இங்கே உள்ளன.

1. சேவை 2. சேவைக்குப் பிந்தைய மதிப்பீடுகள்

3. தொடர் ஆய்வுகள் 4. பயன்பாட்டு ஆய்வுகள் 5. மர்மமான ஷாப்பிங்

6. ஆவணப் பகுப்பாய்வு

7. வாடிக்கையாளர் முயற்சி மதிப்பெண் 8. முதல் தொடர்புத் தீர்மான விகிதம் 9. அளவீடுகள் பகுப்பாய்வு

சேவை:

சேவை தரத்தின் அகநிலை கூறுகளை அளவிடுவதற்கு இது மிகவும் பொதுவான முறையாகும். ஒரு கணக்கெடுப்பின் மூலம் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளுடன் ஒப்பிடும்போது வழங்கப்பட்ட சேவையை மதிப்பிடும்படி கேட்கிறீர்கள்.
சேவைக் கூற்றுகள் சேவை தரத்தின் ஐந்து கூறுகள் என்ன என்பதை அதன் கேள்விகள் உள்ளடக்குகின்றன:

நம்பகத்தன்மை. வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட சேவையை சீரான மற்றும் துல்லியமான முறையில் வழங்கும் திறன்.

உறுதி. ஊழியர்களின் அறிவு நிலை மற்றும் ஒழுக்கம் மற்றும் எந்த அளவிற்கு அவர்கள் நம்பிக்கையையும் நம்பிக்கையையும் உருவாக்குகிறார்கள்.

உறுப்புகள். எ.கா.வின் தோற்றம் கட்டிடம், இணையதளம், உபகரணங்கள் மற்றும் ஊழியர்கள்.
பச்சாத்தாபம் ஊழியர்கள் எந்த அளவிற்கு அக்கறை மற்றும் தனிப்பட்ட கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

பொறுப்புணர்வு. விரைவான சேவையை வழங்க ஊழியர்கள் எவ்வளவு தயாராக உள்ளனர். சேவைக்குப் பிந்தைய மதிப்பீடுகள்: சேவை வழங்கப்பட்ட உடனேயே வாடிக்கையாளர்களை மதிப்பிடுமாறு கேட்கும் நடைமுறை இது. இது எங்களுக்கு பிடித்த அணுகுமுறை, ஏனென்றால் சேவையின் நினைவகம் இன்னும் புதியதாகவும் நீர்த்தப்படாமலும் உள்ளது,

எடுத்துக்காட்டாக, எங்கள் நேரடி அரட்டை தீர்வின் மூலம், ஒரு சேவை மதிப்பீட்டுப் பெட்டியை மூடியவுடன் அதைக் காட்ட அரட்டை

சாளரத்தை அமைக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் மதிப்பீட்டைச் செய்கிறார்கள், ஒருவேளை சில விளக்கமான கருத்துக்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளலாம் மற்றும் அரட்டையை மூடலாம்.

இது தொலைபேசி ஆதரவிலும் செய்யப்படுகிறது, இருப்பினும் இங்கே அனுபவம் சற்று தந்திரமானது. அவர்களின் சேவை செயல்திறனில் நீங்கள் திருப்தி அடைகிறீர்களா என்று கேட்க சேவை பிரதிநிதி தேவைப்படுகிறாரா அல்லது தானியங்கி கணக்கெடுப்பை முடிக்க வரிசையில் இருக்கும்படி கேட்கப்படுகிறீர்கள். ஒருவர் கண்ணியமான/இணக்கமானவராக இருப்பதால் முந்தைய முடிவுகளை சிதைக்கிறது பிந்தையது வெறுமனே எரிச்சலூட்டும். ஒரு பொதுவான விதியாக: வாடிக்கையாளர்களுக்கு உடனடி பின்னூட்டங்களை வழங்குவதை எளிமைப்படுத்துதல் முடிவுகள் சிறப்பாக இருக்கும். மகிழ்ச்சியான மற்றும் எரிச்சலூட்டும் வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே சேர்ப்பதில் சிரமம் முடிவுகளைத் திருப்புகிறது. அரட்டை ஆதரவு அமர்வுக்குப் பிறகு ஒரு கிளிக் மதிப்பீடு போன்ற முயற்சியற்ற தன்மை, பெரும்பான்மையையும் சேர்ப்பதை உறுதி செய்கிறது. - பிந்தைய சேவை மதிப்பீட்டிற்கு வெவ்வேறு அளவுகள் பயன்படுத்தப்படலாம். பலர் 1 - 10 ,லிருந்து ஒரு எண் மதிப்பீட்டைப் பயன்படுத்துகிறார்கள், இருப்பினும், இங்கே சாத்தியமான சிக்கல் உள்ளது, இருப்பினும், கலாச்சாரங்கள் தங்கள் அனுபவங்களை எவ்வாறு மதிப்பிடுகின்றன என்பதில் வேறுபடுகின்றன.

உதாரணமாக, தனித்துவ கலாச்சாரங்களைச் சேர்ந்த மக்கள், கூட்டு கலாச்சாரங்களை விட அளவின் தீவிர பக்கங்களை அடிக்கடி தேர்வு செய்கிறார்கள். ஸ்டீரியோடைப்களுக்கு ஏற்ப, அமெரிக்கர்கள் ஒரு சேவையை ”அற்புதமான” அல்லது ”பயங்கரமான” என்று மதிப்பிடுவதற்கு அதிக வாய்ப்புள்ளது, அதே நேரத்தில் ஜப்பானியர்கள் ”நன்றாக” அல்லது ”அவ்வளவு சிறப்பாக இல்லை” என்பதைத் தாண்ட மாட்டார்கள். உங்களுக்கு சர்வதேச பார்வையாளர்கள் இருக்கும்போது விழிப்புடன் இருப்பது முக்கியம்.

எளிமையான செதில்கள் கலாச்சார வேறுபாடுகளுக்கு மிகவும் வலுவானவை மற்றும் சேவைத் தரத்தைப் பிடிக்க மிகவும்

பொருத்தமானவை. வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக சேவையின் தரத்தை ஒரு அதிநவீன மதிப்பீடு செய்வதில்லை.

அடுத்தடுத்த ஆய்வுகள்: இந்த முறையின் மூலம், மின்னஞ்சல் கணக்கெடுப்பு மூலம் சேவை தரத்தை மதிப்பிடுமாறு வாடிக்கையாளர்களைக் கேட்கிறீர்கள் - உதாரணமாக கூகிள் படிவங்கள் வழியாக. சேவைக்குப் பிந்தைய மதிப்பீட்டோடு ஒப்பிடும்போது இது நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன.

ஒரு நன்மை என்னவென்றால், இது வாடிக்கையாளருக்கு அதிக விரிவான பதில்களுக்கு நேரத்தையும் இடத்தையும் தருகிறது. ஒரு சர்வேக்குரல் வகை கணக்கெடுப்பை அனுப்பலாம், ஒன்றுக்கு பதிலாக பல கேள்விகள். சேவைக்குப் பிந்தைய மதிப்பீட்டில் அது மிகவும் எரிச்சலூட்டும்.

இது சேவையைப் பற்றிய முழுமையான கண்ணோட்டத்தையும் வழங்குகிறது. கேஸ்-பை-கேஸ் மதிப்பீட்டிற்குப் பதிலாக, பின்தொடர்தல் கணக்கெடுப்பு வாடிக்கையாளர்களின் சேவையின்
ஒட்டுமொத்த கருத்தை அளவிடுகிறது. சேவை தரத்தின் விரைவான கண்ணோட்டத்தை விரும்பினால் போஸ்ட் சர்வீஸ் மதிப்பீடு ஒரு பயனுள்ள நுட்பமாகும். முழு வாடிக்கையாளர் தளத்திற்கும் ஒரு கணக்கெடுப்பை நீங்கள் அனுப்பலாம்.

ஆனால் குறைபாடுகளும் உள்ளன. ஒரு சராசரி நபரின் இன்பாக்ஸ் ஏற்கனவே ஒரு பிரெஞ்சு தோட்டத்தை விட காடு போல் தெரிகிறது. அதிக மின்னஞ்சல்களுக்காக யாரும் காத்திருக்கவில்லை - குறிப்பாக பெறுநருக்கு எந்த நன்மையையும் அளிக்காதவர்கள். ஒரு பின்தொடர்தல் கணக்கெடுப்பின் மூலம், சேவை அனுபவமும் மனதில் குறைவாக புதியதாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர்கள் அனுபவத்தை முழுமையாக மறந்துவிட்டிருக்கலாம் அல்லது அவர்கள் அதை மற்றொரு அனுபவத்துடன் குழப்பலாம்.

இறுதியாக, இதுபோன்ற பின்தொடர்தல் கணக்கெடுப்பு அதிக முயற்சியைக் கொண்டிருப்பதால் பெரும்பாலும் நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பதில்களைப் பெறுதல் இடையில் உள்ள அனைவரையும் வடிகட்டுகிறது. பயன்பாட்டு
ஆய்வுகள் பயன்பாட்டில் உள்ள கணக்கெடுப்பின் மூலம், பார்வையாளர்

இணையதளத்தில் அல்லது பயன்பாட்டில் இருக்கும்போது, சேவைக்குப் பிறகு அல்லது மின்னஞ்சல் வழியாகப் பதிலாக கேள்விகள் கேட்கப்படும். இது ஒரு எளிய கேள்வியாக இருக்கலாம் - எ.கா. ”எங்கள் சேவையை எப்படி மதிப்பிடுவீர்கள்? - அல்லது இது இரண்டு கேள்விகளாக இருக்கலாம்.

வசதி முக்கிய நன்மை . எதிர்மறையானது அது மிகவும் இலக்காக இல்லை. உங்கள் சேவை தரத்தின் அடிப்படையில் அல்லாமல்,

மக்கள் தங்கள் முழு அனுபவத்தின் அடிப்படையில் பதிலளிக்க வாய்ப்புள்ளது. உங்கள் வலைத்தளத்தில் இது போன்ற ஒன்றை செயல்படுத்த சில சிறந்த கருவிகளை வழங்குகிறது. வலைத்தள பின்னூட்டத்தில் ஹாட்ஜாரின் வழிகாட்டியைப் பாருங்கள். மர்மமான ஷாப்பிங் இது சில்லறை கடைகள்இ ஹோட்டல்கள் மற்றும் உணவகங்களால் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு பிரபலமான நுட்பமாகும், ஆனால் எந்த வகை சேவைக்கும், டிஜிட்டலுக்கும் வேலை செய்கிறது. சேவையின் தரத்தை சோதிக்க ஒரு ”இரகசிய வாடிக்கையாளரை” பணியமர்த்துவது ஆகும். இரகசிய முகவர் பின்னர் பல அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் சேவையை மதிப்பீடு செய்கிறார், எடுத்துக்காட்டாக வழங்கியவை. உங்கள் பணியாளர்கள் எப்படி வேலை செய்கிறார்கள் என்பதைக் கவனிப்பதை விட இது அதிக நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது. இது அநேகமாக அவர்களின் முதலாளி இருக்கும் வரை. சிறப்பாக இருக்கும்.

ஆவண பகுப்பாய்வு

இந்த தரமான அணுகுமுறையின் மூலம் எழுதப்பட்ட/பதிவுசெய்யப்பட்ட சேவை பதிவுகளை நீங்கள் படிக்க/கேட்க. இந்த தர உத்தரவாதத்தை செய்பவர்கள் ஆதரவு முகவர்கள் சரியான நடவடிக்கைகளை எடுத்தார்களா இல்லையா என்பதைச் சரிபார்க்கவும். அவர்கள் இதை ஆக்கபூர்வமான பின்னூட்டமாக செயலாக்கலாம் அல்லது தேவைப்பட்டால் சேதக் கட்டுப்பாட்டுக்காக வாடிக்கையாளரைப் பின்தொடரலாம்.

நிச்சயமாக குறைந்த மதிப்பிடப்பட்ட சேவை விநியோகங்களின் டிரான்ஸ்கிரிப்ட்களைப் பார்க்க விரும்புவீர்கள். ஆனால் எப்போதும்

உயர்ந்த தரத்தில் இருக்கும் சேவை முகவர்களின் ஆவணங்களைப் படிப்பது சுவாரஸ்யமாக இருக்கும். மற்றவர்களை விட அவர்கள் சிறப்பாக என்ன செய்கிறார்கள்? அரட்டை ஆதரவில் ஈமோஜியின் சரியான பயன்பாடு போன்ற ஒரு சிறந்த சேவை விநியோகத்திலிருந்து ஒரு நல்லதை பிரிக்கும் சிறிய விஷயங்களாக இருக்கலாம். இந்த வகை பகுப்பாய்வைச் செய்வதற்கான முயற்சி பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர் சேனலைப் பொறுத்தது. நேரடி அரட்டை மற்றும் மின்னஞ்சல் ஆதரவு உடனடி ஆவணங்களை வழங்குகின்றன, குறிப்பாக முந்தையவற்றுடன் வெளிப்புறங்களை எடுப்பது எளிது. இருப்பினும், தொலைபேசி ஆதரவுடன், அழைப்பின் தொடக்கத்தில் எரிச்சலூட்டும் குரல் தேவைப்படுகிறது: - ”இந்த அழைப்பு கண்காணிக்கப்பட்டு தர உறுதிக்காக பதிவு செய்யப்படலாம்.” மேலும் பகுப்பாய்வு செய்பவர் உரையாடல்களைக் கேட்க வேண்டும், இது நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும். வாடிக்கையாளர் முயற்சி மதிப்பெண் இந்த அளவீடு ஒரு செல்வாக்குள்ள ஹார்வர்ட் வணிக மதிப்பாய்வு கட்டுரையில் முன்மொழியப்பட்டது. அதில், ஆசிரியர்கள் எங்கள் வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்விப்பதற்கு பதிலாக, அவர்களின் பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதை முடிந்தவரை எளிதாக்க வேண்டும் என்று வாதிடுகின்றனர். வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தில் மிகப்பெரிய நேர்மறையான தாக்கத்தை அவர்கள் கண்டறிந்தனர், மேலும் அவர்கள் அளவிடுவதை முன்மொழிகிறார்கள்.

குறைந்த மதிப்பெண், சிறந்தது. அதிக முயற்சி மதிப்பெண் பெற்ற வாடிக்கையாளர்களில் 96மூ எதிர்காலத்தில் குறைவான விசுவாசமுள்ளவர்களாக இருப்பதை CEB கண்டறிந்தது, குறைந்த முயற்சி மதிப்பெண்களைக் கொண்டவர்களில் 9% மட்டுமே.

முதல் தொடர்புத் தீர்மான விகிதம்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு கேள்வி அல்லது சிக்கலை ஆதரிக்கும்போது முதல் தொடர்புத் தீர்மானம் நடைபெறுகிறது. மேலும் அந்த முதல் அமர்வில் அவர்கள் ஒரு தீர்மானத்தைப் பெறுகிறார்கள். எனவே பின்தொடர்தல் மின்னஞ்சல்கள்இ அழைப்பு பின்னூட்டங்கள் போன்றவை இல்லை.

வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் அதன் நேரடி நேர்மறையான விளைவு காரணமாக இது சிறப்பம்சமாக மதிப்பிடப்படுகிறது. ஊஓ சட்டத்தின் ஒரு டச் பாயிண்ட் ஆராய்ச்சியில் முதல் தொடர்புத் தீர்மானத்தைப் பெறும் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு பிராண்டிலிருந்து மீண்டும் வாங்குவதற்கு கிட்டத்தட்ட இரண்டு மடங்கு வாய்ப்புள்ளது. மேலும் இது பற்றி நேர்மறையான வாய்வழியைப் பரப்புவதற்கு நான்கு மடங்கு அதிகம்."

இந்த அளவீட்டை கணக்கிட, ஒரு பதிலின் மூலம் தீர்க்கப்பட்ட சிக்கல்களின் எண்ணிக்கையை அதிக பதில்கள் தேவைப்படும் எண்ணிக்கையால் வகுக்கவும்.

இங்கே, வாடிக்கையாளர் சேனலுக்கு பெரிய செல்வாக்கு உள்ளது. மின்னஞ்சல் என்பது முதல் தொடர்புத் தீர்மானத்திற்கான மோசமான சேனலாகும்இ ஏனென்றால் வாடிக்கையாளரின் பிரச்சினையைத் தெளிவுபடுத்துவதற்கு அவசியமான விரைவான முன்னும் பின்னுமாக இது வாய்ப்பு இல்லை. இதற்கு உங்களுக்கு தொலைபேசி மற்றும் இணையதள அரட்டை போன்ற நேரடி சேனல்கள் தேவை.

பெரும்பாலும் இந்த காரணத்திற்காகவே Userlike இல் வாடிக்கையாளர் அரட்டையிலிருந்து அழைப்பு வரை அதிகரிக்க ஒரு விருப்பத்தை செயல்படுத்துகிறோம். . வலைத்தள அரட்டை ஒரு குறைந்த உரையாடல் இயல்பு காரணமாக ஒரு உரையாடலைத் தொடங்க சிறந்த சேனலாகும். ஆனால் தலைப்பு சிக்கலானதாக இருக்கும்போதுஇ அல்லது உங்களிடம் ஒரு சூடான முன்னிலை இருப்பதை கவனிக்கும்போது, அழைப்பிற்கான அழைப்பை எளிதாக அனுப்பலாம். வாடிக்கையாளர் ஏற்றுக்கொண்டால், அழைப்பு நேரடியாக அவர்களின் உலாவியில் திறக்கும்.

முன்னணி அளவீடுகள் பகுப்பாய்வு

சேவைத் தரத்தை அளவிடுவதற்கான அளவீட்டு பகுப்பாய்வு அணுகுமுறைக்கு முதல் தொடர்புத் தீர்மான விகிதம் ஒரு எடுத்துக்காட்டு. சர்வாக்கல், சிஇஎஸ் மற்றும் பல்வேறு வகையான மேற்கூறிய கணக்கெடுப்புகள் முடிவு அல்லது குறிக்கோளில் கவனம் செலுத்துகின்றன. அதாவது வாடிக்கையாளரின் அகநிலை அனுபவம்.

ஆனால் உள்ளீடுகளில் கவனம் செலுத்துவதில் அதிக மதிப்பு உள்ளதுஇ அதாவது தரமான சேவை வழங்கலுக்கான கூறுகள்.

கண்காணிப்பு அடிப்படையில், இந்த உள்ளீட்டு குறிகாட்டிகள் முன்னணி அளவீடுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அதே நேரத்தில் விளைவு குறிகாட்டிகள் அளவீடுகளில் பின்தங்கியுள்ளன. உங்கள் சேவை விநியோகத்தின் முடிவை அளவிடுவது நீங்கள் எங்கு நிற்கிறீர்கள் என்பதை அறிந்து கொள்வது அவசியம். ஆனால் உள்ளீட்டு அளவீடுகள் எங்கு செல்ல வேண்டும் என்று உங்களுக்குத் தெரிவிக்கும். கீழேயுள்ள அளவீடுகள் உங்கள் சேவை குழுவின் இலக்குகளை அமைப்பதற்கான அடிப்படையாகும். வாடிக்கையாளர் திருப்தி மழுப்பலாக உள்ளது மற்றும் ஒருவரின் கட்டுப்பாட்டிற்கு வெளியே பல காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது. பின்வரும் உள்ளீட்டு அளவீடுகள் உங்கள் குழுவை அவர்கள் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய பகுதிகளில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

முதல் பதில் நேரம். இந்த மெட்ரிக் ஒரு வாடிக்கையாளர் தங்கள் விசாரணையில் எவ்வளவு விரைவாக பதிலைப் பெறுகிறது என்பதைக் கண்காணிக்கிறது. இது அவர்களின் பிரச்சினைகள் தீர்க்கப்பட்டது என்று அர்த்தமல்லஇ ஆனால் இது வாழ்க்கையின் முதல் அறிகுறி - அவர்கள் கேட்டதாக அவர்களுக்கு அறிவித்தல்.

பதில் நேரம். இது பதில்களுக்கு இடையிலான மொத்த சராசரி நேரமாகும். உங்கள் மின்னஞ்சல் டிக்கெட் நான்கு பதில்களுடன், 10, 20, 5, மற்றும் 7 நிமிட அந்தந்த பதில்களுடன் தீர்க்கப்பட்டது என்று வைத்துக்கொள்வோம். உங்கள் பதில் நேரம் 10.5 நிமிடங்கள். - டிக்கெட்டுக்கான பதில்கள். டிக்கெட்டை மூட சேவை குழுவுக்கு சராசரியாக எத்தனை பதில்கள் தேவை என்பதை இது காட்டுகிறது. இது செயல்திறன் மற்றும் வாடிக்கையாளர் முயற்சியின் அளவீடு. பின்னடைவு வரவு வெளியேற்றம். மூடப்பட்ட வழக்குகளின் எண்ணிக்கையுடன் ஒப்பிடும்போது இது சமர்ப்பிக்கப்பட்ட வழக்குகளின் எண்ணிக்கை. உங்கள் சேவை குழுவை நீங்கள் விரிவாக்க வேண்டும் என்பதை அதிகரித்து வரும் எண்ணிக்கை குறிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் வெற்றி விகிதம். நல்ல சேவை வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதும் அவர்கள் விரும்புவதை கண்டுபிடிப்பார்கள் என்று அர்த்தமல்ல. ஆனால்

வாடிக்கையாளர்களுக்கு சலுகைகளைப் பற்றி சரியான யோசனை இருக்கிறதா என்பதைக் காட்ட முடியாதவர்களுக்கு எதிராக அவர்கள் தேடுவதைக் கண்டறிந்தவர்களின் எண்ணிக்கையைக் கண்காணிக்க வேண்டும்.

14.4 சேவைகளின் அம்சங்கள்:

- சேவைகள் இயற்கையில் அசைக்க முடியாதவை
- உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு பிரிக்க முடியாதவை.
- விவரக்குறிப்பு மற்றும் விநியோகத்தில் மாறுபாடு
- சேவையின் அழியும் தன்மை உரிமை இல்லாமை தேவை மாற்றம்

சேவைகளின் சிறப்பம்சங்கள் பின்வருமாறு:

1. அழிந்துபோகும்
2. ஏற்ற இறக்கமான கோரிக்கை
3. அசையாமை
4. பிரிக்க முடியாத தன்மை
5. பன்முகத்தன்மை
6. சேவைகளின் விலை
7. சேவை தரம் புள்ளிவிவரப்படி அளவிட முடியாதது.

1. அழிவு: சேவை மிகவும் அழியக்கூடியது மற்றும் சேவை சந்தைப்படுத்தலில்
நேர உறுப்பு பெரும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது.

2. ஏற்ற இறக்கமான கோரிக்கை:

சேவை தேவை அதிக அளவு ஏற்ற இறக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது. தேவையின் மாற்றங்கள் பருவகாலமாகவோ அல்லது வாரங்கள், நாட்கள் அல்லது மணிநேரங்களாகவோ இருக்கலாம். பெரும்பாலான சேவைகள் உச்ச நேரங்களில் அதிக தேவை, சாதாரண தேவை மற்றும் குறைந்த காலத்திற்கு குறைந்த தேவை.

3. அசையாமை:

தயாரிப்பைப் போலன்றி, சேவையைப் பயன்படுத்துவதற்கு முன்பு அவற்றைத் தொடவோ உணரவோ, சோதிக்கவோ அல்லது உணரவோ முடியாது. ஒரு சேவை ஒரு சுருக்க நிகழ்வு.

4. பிரிக்க முடியாத தன்மை : தனிப்பட்ட சேவையை தனிநபரிடமிருந்து பிரிக்க முடியாது மற்றும் சில தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவைகள் ஒரே நேரத்தில் உருவாக்கப்பட்டு நுகரப்படும்.
உதாரணமாக ஒரு தனிநபர் இல்லாமல் முடி வெட்டுவது சாத்தியமில்லை. ஒரு மருத்துவர் தனது நோயாளி இருக்கும்போது மட்டுமே சிகிச்சை அளிக்க முடியும்.

5. பன்முகத்தன்மை :

வழங்குநரின் சேவையின் அம்சங்கள் சீரானதாகவோ அல்லது தரப்படுத்தப்பட்டதாகவோ இருக்க முடியாது. ஒரு மருத்துவர் ஒரு பணக்கார வாடிக்கையாளரிடம் அதிக கட்டணம் வசூலிக்கலாம் மற்றும் ஒரு ஏழை நோயாளியிடமிருந்து மிகக் குறைவாக எடுத்துக் கொள்ளலாம்.

6. **சேவைகளின் விலை**: சேவைகள் பற்றிய விலை நிர்ணயம் முடிவு அழிவுஇ தேவை ஏற்ற இறக்கங்கள் மற்றும் பிரிக்க முடியாத தன்மையால் பாதிக்கப்படுகிறது. ஒரு சேவையின் தரத்தை கவனமாக தரப்படுத்த முடியாது. சேவைகளின் விலை தேவை மற்றும் போட்டியைப் பொறுத்தது. அங்கு மாறி விலை பயன்படுத்தப்படலாம்.

7. சேவை தரம் புள்ளிவிவர ரீதியாக அளவிட முடியாது:

இது நம்பகத்தன்மை, பதிலளித்தல், பச்சாத்தாபம் மற்றும் உறுதி ஆகியவற்றுடன் வரையறுக்கப்படுகிறது. இவை அனைத்தும் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் ஊழியரின் திசையின் கட்டுப்பாட்டில் உள்ளன. சேவைக்கு, வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி மற்றும் மகிழ்ச்சி மிக முக்கியம். வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளும் ஊழியர்கள் மிகவும் சிறப்பு வாய்ந்தவர்களாகவும் முக்கியமானவர்களாகவும் இருக்க வேண்டும். மக்கள் உள்

சந்தைப்படுத்தல், வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளனர்.

குறிப்பு

14.5 சேவை தரத்தை பாதிக்கும் காரணிகள்:

ஏறக்குறைய அனைத்து வணிகங்களும் உயர்ந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்க முயல்கின்றன. இருப்பினும், அவர்கள் அனைவரும் இதில் வெற்றி பெறுவதில்லை. வாடிக்கையாளர் சேவை தரத்தை எதிர்மறையாக பாதிக்கும் சில காரணிகள் உள்ளன மற்றும் நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விதிவிலக்கான வாடிக்கையாளர் சேவையை வெகுமதி அளிக்க அனுமதிக்காது, காரணி 1. இங்கேயும் இப்போதும் கிடைக்கவில்லை உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடி அரட்டையிலோ, தொலைபேசி மூலமாகவோ அல்லது மின்னஞ்சல் ஆதரவை மட்டும் வழங்கினாலும், நீங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குவீர்கள் என்று உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்பார்க்கிறார்கள். மேலும்இ அவர்கள் தானியங்கி மின்னஞ்சல் பதில்களைப் பெறும்போது உங்கள் ஆட்டோ பதிலளிப்பவரைத் தடுமாறச் செய்யுங்கள் அல்லது அவர்களின் அரட்டை கோரிக்கைகளை யாரும் ஏற்றுக்கொள்ள மாட்டார்கள். நீங்கள் கவலைப்படவில்லை என்று நினைக்கிறார்கள். உங்கள் வணிகம் இறந்துவிட்டது அல்லது இதற்கு அருகில் உள்ளது.

உண்மையில் இந்த சூழ்நிலையை சமாளிக்க மிகவும் எளிதானது. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவ நீங்கள் இருக்கும் நேரத்தை போன் சப்போர்ட் குறிக்கிறது. மின்னஞ்சல் ஆதரவுக்காக தானியங்கி பதில்களின் பயன்பாட்டைக் குறைக்க முயற்சிக்கவும். அதற்கு பதிலாகஇ - உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் மின்னஞ்சல்களைக் கையாள எவ்வளவு நேரம் ஆகும் என்பதைத் தெரியப்படுத்துங்கள். நேரடி அரட்டையில் நீங்கள் ஆன்லைனில் இருக்கும்போது அரட்டை கோரிக்கைகளை தவற விட கூடாது.. வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவ நீங்கள் கிடைக்கவில்லை என்றால;, நேரலை அரட்டையை முடக்கி, உங்கள் வலைத்தள பார்வையாளர்களுக்கு உங்களுக்கு ஒரு செய்தியை அனுப்ப வாய்ப்பளிக்கவும்.

காரணி 2. வாடிக்கையாளர் சேவை குழு பயிற்சியின் குறைந்த தரம்

உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவத் தொடங்க உங்கள் குழு உறுப்பினர்கள் தயாராக இல்லை என்றால், அவர்களின் பயிற்சியை மேம்படுத்த வேண்டும். அவர்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை வழங்குவதை உறுதிசெய்து, வாடிக்கையாளர்களின் பிரச்சினைகளை கையாளும் பொறுப்பை ஏற்றுக்கொள்வார்கள். குறைந்த வாடிக்கையாளர்களின் சேவை தரம், மெதுவான பதில்கள் மற்றும் பிரச்சினைகளை தீர்க்க இயலாமை ஆகியவை நன்மையை விட அதிக தீங்கு விளைவிக்கும்.

காரணி 3. தனிப்பட்ட தொடர்பு இல்லாதது

வாடிக்கையாளர் சேவை பிரதிநிதியுடன் தொடர்பு கொள்ளும் போது சில நேரங்களில் ஒரு ரோபோவுடன் பேசுவதாக உணர்வு உண்டாகும். வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு நட்பு அணுகுமுறையை எதிர்பார்க்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர் சேவை முகவர் பதிவு செய்யப்பட்ட பதில்களை அனுப்பத் தொடங்கினால் அல்லது நிறுவனத்திற்கு விசுவாசமாக இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணாவிட்டால் அவர்கள் ஏமாற்றமடைவார்கள். ஸ்கிரிப்டை தள்ளிவைக்க இயலாமை வாடிக்கையாளர் சேவை முகவர்கள் கல்வியின் குறைந்த தரத்தை நிரூபிக்கிறது. இது தவிர அவர்கள் பொறுப்பேற்று தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை வழங்க முடியாது என்பதை இது காட்டுகிறது.

காரணி 4. இல்லை “3 ஆர்” விதி

நான் “3 ஆர்” விதியை ஒரு நிறுவனத்தின் பொறுப்பை ஏற்றுக்கொள்ளும் திறன், வாடிக்கையாளர்களை மரியாதையுடன் நடத்துவது மற்றும் சிக்கல்களை விரைவாக தீர்ப்பது என்று அழைக்கிறேன். இருப்பினும், உங்கள் நிறுவனம் இந்த விதிகளில் குறைந்தபட்சம் ஒன்றைப் பின்பற்றவில்லை என்றால், வாடிக்கையாளர் சேவை தரம் குறைவாக இருப்பதால் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் நற்பெயரை இழந்தவர்களிடையே வணிகம் மாறக்கூடும்.

காரணி 5. நீங்கள் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை ஒரு பொருட்டாக எடுத்துக்கொள்வீர்கள்

ஒரு புதிய வாடிக்கையாளரை ஈர்ப்பதற்கு, ஏற்கனவே இருக்கும் ஒரு வாடிக்கையாளரை விட ஐந்து மடங்கு அதிகம் செலவாகும். உண்மையான வாடிக்கையாளர் விசுவாசம் எவ்வளவு முக்கியம் என்பதை அறிய வேண்டும். விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை வைத்திருக்க முடியாவிட்டால், போட்டிக்கு அப்பால் இருக்க முடியாது. இந்த காரணத்திற்காக நிறுவனத்தில் நீண்ட காலமாக தங்கியிருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெகுமதி அளிக்க அதிக முயற்சி எடுக்க வேண்டும் .

காரணி 6. தொழில்நுட்பத்தின் தவறான பயன்பாடு

வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்த நிறுவனங்கள் சமீபத்திய தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களை வைத்து வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் வாங்கும் அனுபவத்தை எப்போதும் மேம்படுத்த வேண்டும். இருப்பினும், போட்டியாளர்கள் இதைச் செய்யத் தவறினால், சமீபத்திய தொழில்நுட்பப் போக்குகளால் எளிதில் ஈர்க்கப்படும் வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும். மறுபுறம், தொழில்நுட்பத்தின் சரியான பயன்பாடு வாடிக்கையாளர் சேவை தரத்தை மேம்படுத்தவும் உங்கள் குழுவின் பணிப்பாய்வை எளிதாக்கவும் உதவும்.

காரணி 7. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பற்றி நீங்கள் கவலைப்படுவதில்லை

வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தி அடைவதற்கு நிறுவனம் அக்கறை காட்டுகிறது என்று காண்பிப்பது மிக முக்கியம். மறுபுறம் அவர்களின் கருத்துக்கு செவிசாய்க்காதது மற்றும் கவலைப்படவில்லை என்பதை நிரூபிப்பது மக்களை பைத்தியமாக்குகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களை மதிக்கிறீர்கள் என்பதைத் தெரிவியுங்கள் மற்றும் அவர்களின் அனுபவத்தை மேம்படுத்த என்ன செய்கிறீர்கள் என்பதைக் காட். வேண்டும்

காரணி 8. சமூக ஊடக செயல்பாடு இல்லை

வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்மறையான மற்றும் நேர்மறையான அனுபவங்களை சமூக ஊடகங்களில் நிறுவனங்களுடன் பகிர்ந்து

கொள்ள முனைகிறார்கள். இதற்கிடையில் மற்ற நெட்வொர்க் உறுப்பினர்கள் அவற்றைக் கேட்கிறார்கள். இது வாய் வார்த்தை என்று அழைக்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் பிராண்டைப் பற்றி என்ன சொல்கிறார்கள் என்பதைக் கண்காணித்து, அவர்களின் கருத்துகள் மற்றும் பின்னூட்டங்களுக்கு பதிலளித்தால், அவர்கள் நிச்சயமாக இதைப் பாராட்டுவார்கள். மேலும், அவர்கள் நிறுவனத்துடன் அவர்கள் பெற்ற நேர்மறையான அனுபவத்தைப் பகிர்ந்து கொள்வார்கள்.

காரணி 9. குழுப்பணி இல்லை

குழுவிற்குள் ஒத்துழைப்பு இல்லையென்றால், பல்வேறு நிபுணர்களின் கவனம் தேவைப்படும் பிரச்சினைகளைத் தீர்க்க விரைவான வழி இல்லை. துறைகளுக்கு இடையேயான தொடர்பு அதிக நேரம் எடுக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் காத்திருக்க மாட்டார்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களின் சலுகையைப் பார்ப்பார்கள்.

காரணி 10. ஊழியர் எரிச்சல்

பல புகார்கள், பல்பணி மற்றும் எதிர்மறை சூழல் ஆகியவை ஒரு நபரின் அர்ப்பணிப்பின் அளவைக் குறைத்து, அவர்களின் நேர்மறையான மற்றும் உதவிகரமான அணுகுமுறையை ஒரு அக்கறையின்மைக்கு நகர்த்தும். இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளைத் தவிர்ப்பதற்காக, குழு அட்டவணையை சரியாகத் திட்டமிட வேண்டும், பல்பணி செய்வதைத் தவிர்த்து நேர்மறையான உதாரணங்கள் மற்றும் மேற்கோள்களுடன் அவர்களை ஊக்குவிக்க வேண்டும். சில நேரங்களில் குழு எதிர்கொள்ளும் அனைத்து பிரச்சனைகளையும் விவாதிக்கும் குறுகிய கூட்டங்கள் அழுத்தத்தை விடுவிக்க உதவும் மற்றும் ஊழியர்களுக்கு அவர்களின் யோசனைகளை விவாதிக்க வாய்ப்பளிக்க வேண்டும்

14.6 சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையின் கோட்பாடுகள்:

உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்ல உறவை உருவாக்குவதே நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவைக்கு முக்கியமாகும். வாடிக்கையாளருக்கு நன்றி தெரிவிப்பது மற்றும் நேர்மறையான, உதவிகரமான மற்றும் நட்பு

சூழலை ஊக்குவிப்பது அவர்கள் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதை உறுதி செய்யும். ஒரு மகிழ்ச்சியான வாடிக்கையாளர் அடிக்கடி திரும்புவார் மற்றும் அதிக செலவு செய்ய வாய்ப்புள்ளது. சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குவதை உறுதி செய்ய: உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவை என்று கருதுவதை அறிந்து கொள்ளுங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை அறிய நேரம் ஒதுக்குங்கள் நீங்கள் பெறும் நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை பின்னூட்டங்களைப் பின்பற்றவும் உங்கள் வணிகத்தின் அனைத்து அம்சங்களிலும் வாடிக்கையாளர் சேவையை நீங்கள் கருத்தில் கொள்வதை உறுதிசெய்க

நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவையின் சில முக்கிய கூறுகள் பின்வருமாறு.

வாடிக்கையாளர் உறவுகள் நல்ல வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்க செய்ய வேண்டியது:
வாடிக்கையாளர்களை வாழ்த்திஇ இயல்பான மற்றும் தனிப்பட்ட சூழ்நிலைக்கு ஏற்ற வகையில் அவர்களை அணுகுங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் என்ன என்பதை புரிந்துகொள்கிறீர்கள் என்பதைக் காட்டுங்கள் சிலர் உங்கள் தயாரிப்புகளை விரும்பமாட்டார்கள் என்பதை ஏற்றுக்கொள்ளுங்கள் மக்களுக்கு உதவுங்கள் . ஒரு வாடிக்கையாளர் தனிப்பட்ட முறையில் ஆர்வம் காட்டுகிறார் என்று உங்களுக்குத் தெரிந்த ஒரு நிகழ்வைப் பற்றி தெரியப்படுத்துவது உதவியாக இருக்கும் வாடிக்கையாளர்கள் உங்களுடன் வியாபாரம் செய்வதற்கு அதில் என்ன இருக்கிறது என்பதை தொடர்ந்து அறிந்து கொள்ளுங்கள்.

ஊழியர்கள்

சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்க விரும்பினால், ஊழியர்கள் அனைவரும் நல்ல தொடர்பு மற்றும் விற்பனை திறன்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். எல்லா நேரங்களிலும் தனிப்பட்ட முறையில் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குவதன் மூலம் தலைமையை காட்ட வேண்டும்.

புகார்கள்

வாடிக்கையாளர் புகார்களைக் கேட்க வேண்டும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பற்றி நீங்கள் ஏதாவது கற்றுக்கொள்ளலாம். நீங்கள் பின்னூட்டத்தைப் பாராட்டுகிறீர்கள் என்பதை வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்துங்கள். ஏதேனும் ஆட்சேபனைகளை சமாளிக்கவும். வாடிக்கையாளர் எதை எதிர்க்கிறார் என்பதைக் கேளுங்கள் (பெரும்பாலும் விலை, பொருட்கள் அல்லது நேரம்). ஒவ்வொரு கவலையின் செல்லுபடியை உறுதிசெய்து ஒரு தீர்வை வழங்கவும். வாடிக்கையாளர் புகார்களை நிர்வகிப்பது பற்றி மேலும் அறியவும்.

தயாரிப்புகள்

உங்கள் தயாரிப்புகளை அறிந்து கொள்ளுங்கள் - எல்லாம் அமைந்துள்ள இடம், பிராண்ட் பெயர்கள்இ உற்பத்தி செய்யும் இடம் மற்றும் விலை. நீங்கள் எவ்வளவு அதிகமாக அறிந்திருக்கிறீர்களோ, அவ்வளவு நம்பிக்கையை வாடிக்கையாளரிடம் உருவாக்க முடியும்.

தயாரிப்பு அம்சங்களை அங்கீகரிக்கவும். இந்த அம்சங்களை வாடிக்கையாளருக்கு நன்மைகளாக மாற்றவும். தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளைப் பற்றி உங்கள் ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சொல்ல முடியும்' என்பதை உறுதிப்படுத்தவும்.

14.7 முடிவுரை:

சேவைகளை வழங்குவது வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடைவதற்கும் அவர்களின் கோரிக்கைகளை திருப்திகரமான முறையில் நிறைவேற்றுவதற்கும் துல்லியமான நோக்கங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இந்த தரங்களை அடையத் தவறினால் வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும். அங்கு அவர்கள் நம்பிக்கைக்குரிய நிறுவனங்களைத் தேடுகிறார்கள். திருப்தி என்பது நிறுவனத்தின் முன்னணி பண்பாக செயல்பட வேண்டும். ஏனெனில் இது சேவைகளை வழங்குவதற்கான உறுதியான காரணம்.

உண்மையில் திருப்தி தேவை இல்லை என்றால் சேவைகளை எந்த நிறுவனமும் செய்யாது. விசுவாசத்தை உறுதி செய்வதில் திருப்தி

ஒரு முக்கிய காரணியாக இருக்க வேண்டும். இந்த விசுவாசம் தற்போதைய சாதனைகளை விட அதிக வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வருமானத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

14.8 சுருக்கம்

வழங்கப்பட்ட சேவைகளின் தரத்திற்கு ஏற்ப தெளிவான நேர்மறை அல்லது எதிர்மறையை விளக்கம் வெளிப்படுத்தியது. முதன்மையாக அதிருப்தி தரமற்ற சேவைகளுடன் தொடர்புடையது திருப்தி நல்ல தரமான சேவைகளை நம்பியுள்ளது. இந்த இரண்டு அம்சங்களின் உறவுகள் குறித்து சரியான முடிவுகளுக்கு பல ஆராய்ச்சியாளர்கள் சேவை நிறுவனங்களில் மதிப்பீடு செய்துள்ளனர்.

வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தி என்பது நிறுவனங்கள் அடைய விரும்பும் மிக முக்கியமான பண்பு. எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்தாமல் ஒரு நிறுவனம் ஏன் இலாபம் ஈட்டுவதை நோக்கமாகக் கொண்டது என்பதை வெளிப்படுத்தும் உறுதியான விளக்கங்கள் எதுவும் இல்லை. ஆராய்ச்சியாளர்களிடமிருந்து பல்வேறு கண்டுபிடிப்புகளை மதிப்பாய்வு செய்வதன் மூலமும், சேவை நிறுவனங்கள் இந்த இணைப்பை எவ்வாறு கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் என்பதை மதிப்பீடு செய்வதன் மூலமும் இந்த கட்டுரை வாடிக்கையாளர் திருப்தியுடன் சேவை தரத்தை இணைக்கும்.

சந்தை பங்கு மற்றும் போட்டி வணிகங்கள் ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் போட்டி சேவைகளை வழங்குவதற்கு உதவிய பல சக்திகளுக்கு உட்பட்டுள்ளன. இந்த முடிவுகள் வணிகங்கள் சந்தையில் நுழைய அனுமதிக்கப்படும் போட்டியிலிருந்து எழுகின்றன. தடையற்ற சந்தைகள் விசுவாசத்தை பராமரிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக்கொள்ள - சேவைகளை நெருக்கமாக கண்காணிக்க தூண்டியது.

அடிப்படையில் விசுவாசத்தைத் தேடுவது. இதர விதிமுறைகளைச் சார்ந்து இல்லாமல் வாடிக்கையாளர் திருப்தியைப் பாதுகாப்பதற்கான ஒரு புதிய காரணியாக எழுந்தது. வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து விசுவாசத்தை சம்பாதிப்பதற்கும் அவர்களின் வருமானத்தை உயர்த்துவதற்கும் நிறுவனங்கள் தரமான சேவைகளை வழங்க வேண்டும் என்பதை இது

குறிக்கிறது. உதாரணமாக, மூன்று நிறுவனங்கள் தகவல் தொடர்பு சேவைகளை வழங்கினால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறுவனங்களுக்கு இடையே தேர்வு செய்யவும் செலவு மற்றும் செயல்திறனுக்கு ஏற்ப மாற்றவும் சுதந்திரம் உள்ளது. சிறந்த சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனம் மற்றவர்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் மற்றும் அதன் சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கும்.

இதேபோல் மீதமுள்ள இரண்டு நிறுவனங்களுக்கு தலைகீழ் நிகழ்வு நடக்கும். வாடிக்கையாளர்களின் இழப்பு காரணமாக அவர்கள் சந்தையின் ஒரு சிறிய பகுதியை பகிர்ந்து கொள்வார்கள். எனவேஇ நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்த மற்றும் விசுவாசத்தை அடைய தரமான சேவைகளை வழங்க வேண்டும். உலகின் போட்டித் தன்மைஇ மோசமான தரமான சேவைகளுக்கு வாய்ப்புகளை வழங்காது. கூடுதலாக சந்தையில் ஆதிக்கம் செலுத்துவதன் மூலம் விசுவாசத்தை அடைந்த வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்தவும் தர விதிமுறைகளை பின்பற்றவும் மற்றும் ஊடகங்கள் மூலம் கேலி செய்வதை தவிர்க்கவும் வேலை செய்ய வேண்டும்.

நம்பகத்தன்மை

வாடிக்கையாளர்களுக்கு நம்பகமான சேவைகளை வழங்குவது திருப்தியை எளிதாக்கும் ஒரு முக்கியமான படியாகும். வாடிக்கையாளர்கள் நம்பகமான மற்றும் நம்பிக்கைக்குரிய வணிகங்களிலிருந்து சேவைகளைப் பெற விரும்புகிறார்கள். சாராம்சத்தில் தரமான சேவைகள் நம்பகமானதாகவும்இ பதிலளிக்கக்கூடியதாகவும் பல வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து விருப்பங்களை இயக்குவதற்கு உறுதியளிப்பதாகவும் இருக்க வேண்டும். நம்பகத்தன்மை திருப்தியை நிறுவுவதில் மற்றும் விசுவாசத்தை உயர்த்துவதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது. அதிக அளவு நம்பகத்தன்மையைக் காட்டும் நிறுவனங்களுக்கு வாடிக்கையாளர்கள் விசுவாசமாகிறார்கள்.

எனவே நம்பமுடியாத சேவை நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களால் பரிந்துரைக்கப்படுவதில்லை அல்லது விரும்பப்படுவதில்லை . உதாரணமாக ஒரு தகவல் தொடர்பு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை வழங்க ஒரு சேவை நிறுவனத்தை

அமர்த்தினால், தரத்தை உறுதி செய்வதற்கான அனைத்து காரணிகளையும் அந்த நிறுவனம் கருத்தில் கொள்ளும் என்று எதிர்பார்க்கிறது. இலக்குகள் சரியான நேரத்தில் தயாரிப்புகளைப் பெறவில்லை என்றால் நிறுவனம் தோல்வியடையும். வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு சேவையின் தரம் ஒரு மறைமுக உறவைக் கொண்டுள்ளது என்பதை இது குறிக்கிறது.

திருப்தி

பரிபூரணத்தை அடையும் நோக்கில் சேவைகளை வழங்கும்போது வாடிக்கையாளரை அதிருப்தி அடையச் செய்யும் வாய்ப்புகள் குறைவு. இதன் விளைவாக தரம் இந்த மாதிரியில் திருப்தியை நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு விளைவாக மாறும். இந்த இலக்கை அடைய தரமான சேவைகள் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட ஒரு வாடிக்கையாளரை திருப்திப்படுத்த ஒரு நிறுவனம் விடாமுயற்சியுடன் செயல்படுகிறது.

அணுகுமுறை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மனநிலை வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி பா மற்றும் அதிருப்தியில் வலுவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. உதாரணமாக சேவைக்கு எதிரான எதிர்மறையான அணுகுமுறையுடன் ஒரு வாடிக்கையாளரை திருப்திப்படுத்துவது கடினம். சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களிடையே நேர்மறையான அணுகுமுறையை உருவாக்கும் போது பயன்படுத்தக்கூடிய ஒரு முக்கிய கருவியாகும்.

இது பேசுவதன் மூலமும் தொடர்புகொள்வதன் மூலமும் எளிதாக்கக்கூடிய தகவல்களின் பரவலை உள்ளடக்கியது. ஒரு நிறுவனத்திடமிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் முறையிடும் சேவைகளைப் பெறும்போது அவர்கள் சேவை வழங்குநர்கள் தொடர்பான தகவல்களை மற்றவர்களுக்கு சாதகமான முறையில் பரப்புகிறார்கள். இந்த வழியில் அவர்களின் நண்பர்கள் நிறுவனத்தை அங்கீகரித்து இந்த சேவைகளை நாடுகிறார்கள்.

சேவைகளின் தரம் திருப்தியை ஆதரிக்கும் நேர்மறையான அணுகுமுறையை வழங்குகிறது. மேலும் நேர்மறையான அணுகுமுறை சேவைகளின் விளம்பரத்திற்கும் அதிக லாபத்திற்கும் வழிவகுக்கிறது. மறுபுறம் எதிர்மறை அணுகுமுறை குறைந்த தரமான சேவைகளால் தொடங்கப்படலாம். இந்த அணுகுமுறை அதிருப்தியின் அதிக

வாய்ப்புகளை உருவாக்குகிறது ஏனெனில் வாடிக்கையாளர் குறைந்த தரம் பற்றி உணர்திறன் உடையவர். விகிதாசார உறவுகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை சேவைகளின் தரத்துடன் இணைக்கும் விகிதாசார உறவுகள் உள்ளன. இரண்டும் சுருக்கமான போக்குகளைச் செய்கின்றன அவை விகிதாசாரத்தைக் காட்டுகின்றன அங்கு ஒரு காரணியின் உயர்வு மற்றொரு காரணியில் உயர்வுக்கு வழிவகுக்கிறது. அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர் திருப்தி சேவை தரத்தை உள்ளடக்கிய ஒரு பரந்த பகுதியை உள்ளடக்கியது. சேவையின் தரம் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அடைவதற்கான ஒரு வழியாகும். மற்ற காரணிகள் திருப்தியை பாதிக்கும் என்பதை காட்டுகிறது.

உதாரணமாக சேவைகளைப் பெறுவதற்கான செலவு தனிப்பட்ட ரசனைகள் மற்றும் சூழ்நிலை அம்சங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தியை பாதிக்கும். எனவே சேவையின் தரம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி ஆகியவற்றுக்கு இடையே நேரடியாக விகிதாசார உறவு இருப்பதைக் குறிப்பிடலாம். உயர்தர சேவைகள் அதிக வாடிக்கையாளர் திருப்தியை ஏற்படுத்தும் என்பதை குறிக்கிறது. அதேபோல் குறைந்த தரம் வாய்ந்த சேவைகள் குறைந்த திருப்தி அல்லது அதிருப்தியை ஏற்படுத்துகின்றன. முதல் சேவைக்குப் பட்ட பிறகு வாடிக்கையாளர்கள் தக்கவைக்கப்படுவதை உறுதி செய்ய தொழில்முறை உத்திகள் ன்படுத்தப்படுகின்றன.

விலை விலை வாடிக்கையாளர் திருப்தியை பாதிக்கிறது மற்றும் சேவைகளின் தரத்தை ஒழுங்குபடுத்துகிறது என்பது கண்டறியப்பட்டுள்ளது.. உதாரணமாக நட்சத்திர ஹோட்டல்களில் வழங்கப்படும் சேவைகள் மாறுபட்ட தரத்தைக் கொண்டுள்ளன. வழங்கப்பட்ட சேவைகள் காரணமாக சில அறை கட்டணங்கள் மிக அதிகமாக இருந்தன.

மறுபுறம் சில அறைகள் மிகவும் மலிவானவை ஆனால் அரிய வருகை மற்றும் குறைந்த தரமான தளபாடங்கள் பெற்றன. இன்றைய உலகில் வணிகங்கள் தரம் மற்றும் செலவு நேரடியாக விகிதாசாரமாக இருக்கும் இதே போன்ற விதிமுறைகளை சித்தரிக்கின்றன. சேவைகளின் குணங்கள் உயரும் போது விலையில் மாற்று அதிகரிப்புகள் உள்ளன. இந்த உத்தி வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் விரும்புவதைத் தேர்ந்தெடுத்து அவர்கள் விரும்பும் சேவைகளை அறிவிக்க உதவியது.

ஒவ்வொரு வகை சேவை வழங்கலுக்கும் தேவைகளை விளம்பரப்படுத்துவதன் மூலம் அதிருப்தியை இது தடுக்கிறது. இந்த மாதிரியில் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் சேவைகளைப் பெறும்போது அவர்கள் நிறுவனத்தைப் பராமரித்து சேவைகளை வழங்கும் சமூகத்தின் ஒரு பகுதியாக மாறுகிறார்கள். எனவே வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி மற்றும் சேவையின் தரம் ஆகியவை குறைந்த தர சேவைகளை விட உயர்தர சேவைக்கு அதிக கட்டணம் வசூலிக்கும் விலைகளால் கட்டுப்படுத்தப்படும் என்று முடிவு செய்யலாம். சேவைகளை வழங்குவது வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடைவதற்கும் அவர்களின் கோரிக்கைகளை திருப்திகரமான முறையில் நிறைவேற்றுவதற்கும் துல்லியமான நோக்கங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இந்த தரங்களை அடையத் தவறினால் வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும்இ அங்கு அவர்கள் நம்பிக்கைக்குரிய நிறுவனங்களைத் தேடுகிறார்கள். திருப்தி என்பது நிறுவனத்தின் முன்னணி பண்பாக செயல்பட வேண்டும்இ ஏனெனில் இது சேவைகளை வழங்குவதற்கான உறுதியான காரணம். உண்மையில் திருப்தி தேவை இல்லை என்றால் சேவைகளை எந்த நிறுவனமும் செய்யாது. விசுவாசத்தை உறுதி செய்வதில் திருப்தி ஒரு முக்கிய காரணியாக இருக்க வேண்டும். இந்த விசுவாசம் தற்போதைய சாதனைகளை விட அதிக வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வருமானத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

14.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

மெய்நிகர் ஆன்லைன் சமூகங்கள்: குறிப்பிட்ட சமூக ஊடகங்கள் மூலம் தொடர்பு கொள்ளும் தனிநபர்களின் சமூக வலைப்பின்னல், பரஸ்பர நலன்கள் அல்லது குறிக்கோள்களைப் பின்தொடர்வதற்காக புவியியல் மற்றும் அரசியல் எல்லைகளைக் கடக்கும்.

சேவைத் தரம்: ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறனுடன் தொடர்புடைய வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளின் ஒப்பீட்டை விவரிக்கும் ஒரு சொல்

.

14.10 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. சேவை தரம் என்ன?
2. சேவையின் தரம் ஏன் முக்கியம்?

1.சேவை மாதிரியில் சேவை தரம் ஐந்து பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது: நம்பகத்தன்மை, பதிலளித்தல், உறுதிப்பாடு, பச்சாத்தாபம் மற்றும் உறுதியானது.

2. ஒரு சேவை வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய தரத்தைக் கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள், போட்டியாளர்களின் செயல்பாடு, சுற்றுச்சூழல் காரணிகள், சேவைகளின் இயல்பு, நிறுவன உள் காரணிகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக சேவை தரம் மிகவும் முக்கியமானது மற்றும் அவசியம்.

14.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

1. 1.சேவை தரத்தை அளவிடுவதற்கான 9 நடைமுறை முறைகள் யாவை?
2. 2.நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவையின் கொள்கைகளை விளக்கவும்

14.12 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள் / பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாசிப்புகள்

1. ரவிசங்கர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: இந்தியன் பெர்ஸ்பெக்டிவ்” , எக்செல் புக்ஸ்.
2. லவ்லாக், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: மக்கள், தொழில்நுட்பம், வியூகம்” , பியர்சன் கல்வி.
3. ஸெய்தாம் மற்றும் பிட்னர், “சர்வீசஸ் மார்க்கெட்டிங்: நிறுவனம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர் கவனம் ஒருங்கிணைத்தல்”, டாடா மெக்ரா ஹில்.
4. ரஸ்ட், ஜஹோரிக் மற்றும் கீனிங்ஹாம், “சர்வீஸ் . மார்க்கெட்டிங்”, அடிசன் வெஸ்லி.

5.∴பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ் மற்றும் /பிட்ஸ் சிம்மன்ஸ், “சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங்: செயல்பாடுகள், வியூகம் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம்'' , மெக்ரா ஹில்.